

## L'ÉDITO

FRANÇOIS D'AUBERT

### L'accent sur la publicité digitale

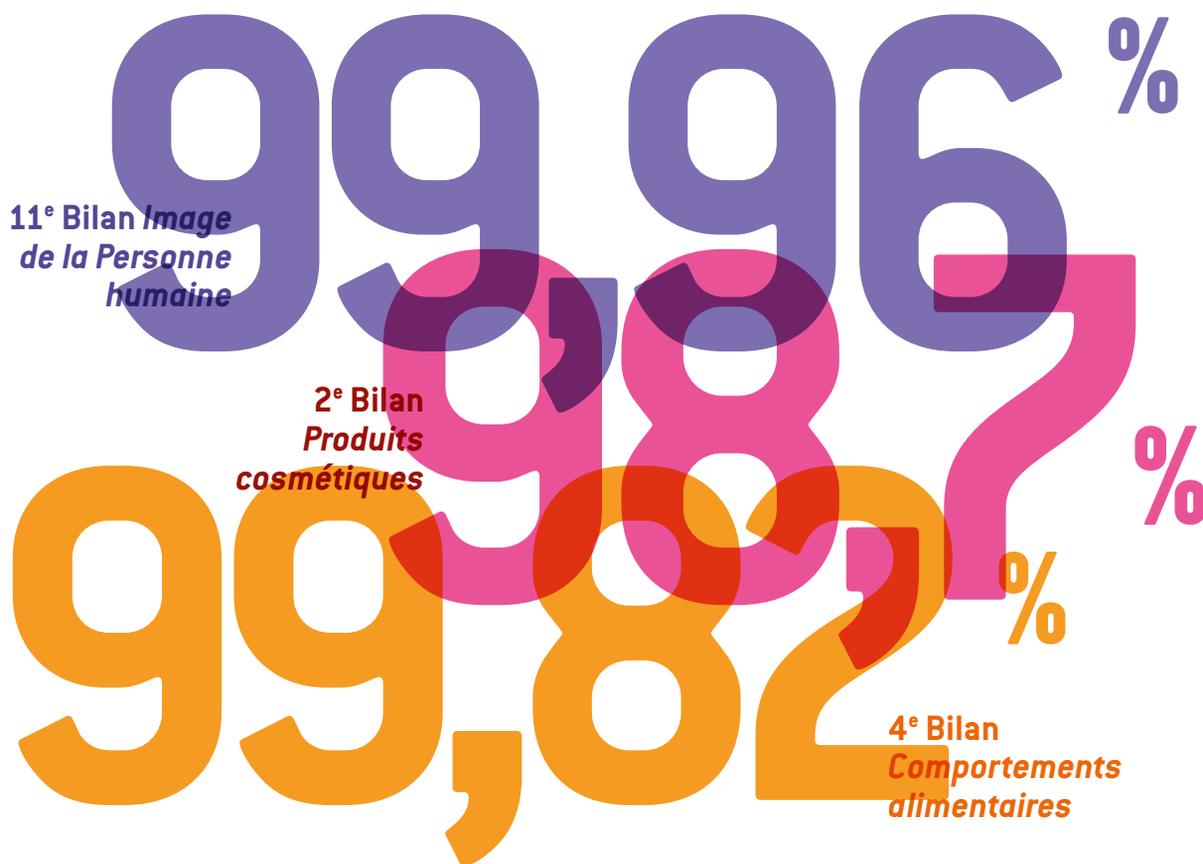
Je remercie les Administrateurs de l'ARPP pour la confiance qu'ils m'ont témoignée le 14 octobre dernier en renouvelant mon mandat de Président, pour une nouvelle période de 4 ans. Dans la continuité de mon précédent mandat, je vais m'attacher à défendre et conforter, auprès de toutes les parties prenantes, le dispositif d'autodiscipline patiemment élaboré par les professionnels français depuis 1935.

En 80 ans, dont les 7 dernières années sous la forme actuelle de l'ARPP, l'autorégulation professionnelle de la publicité a largement fait la preuve de son efficacité et je suis persuadé que d'autres secteurs pourraient indéniablement s'en inspirer.

Pour autant, je reste conscient des enjeux auxquels nous avons collectivement à faire face, dans un pays où légiférer apparaît trop souvent comme une solution de facilité.

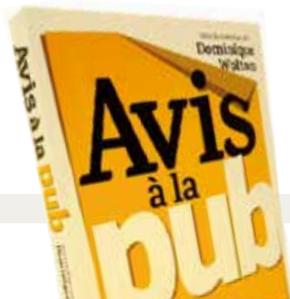
> LIRE SUITE P. 50

## BILANS DÉONTOLOGIQUES : TAUX RECORD DE CONFORMITÉ AUX RECOMMANDATIONS ARPP



Avec un taux de manquements compris entre 0,04 % et 1,3 %, les bilans de l'ARPP, établis sur l'ensemble des publicités des périodes et médias étudiés, prouvent l'engagement pérenne des professionnels dans une communication responsable.

P.20 / LA VIE DE L'ARPP  
PARUTION DE  
L'OUVRAGE DU CEP



P.24 / LA VIE DE L'ARPP

### NOS ADHERENTS

Le témoignage  
de Muriel  
Fagnoni

Agence BETC



P.28 À 31 / L'ACTU DE L'ARPP

### PUB & ALCOOLS

Tout ce qui  
change



P.45 / INTERNATIONAL

Plus de plaintes,  
mais moins  
de publicités  
concernées  
selon l'AEEP/EASA



# EN IMAGES

## Focus sur l'Assemblée générale

Le mercredi 20 mai 2015, l'ARPP a tenu son Assemblée générale au cours de laquelle elle a rendu public son rapport d'activité 2014. Les participants ont partagé les bons résultats de l'Autorité :

Un résultat positif pour la cinquième année consécutive, à hauteur de

**227 K€**

**792**

entreprises adhérentes (+ 16 par rapport à l'année précédente)

€

Une année record en terme d'activité opérationnelle (+ 9 %) avec

**39 543** dossiers traités par les équipes, portés par une hausse de 5,5 % des conseils préalables avant diffusion.

Après la présentation de l'activité de l'ARPP et de ses Instances Associées – Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et Jury de déontologie Publicitaire (JDP) et un vote unanime sur les différentes délibérations, chacun a eu plaisir à discuter autour du buffet.

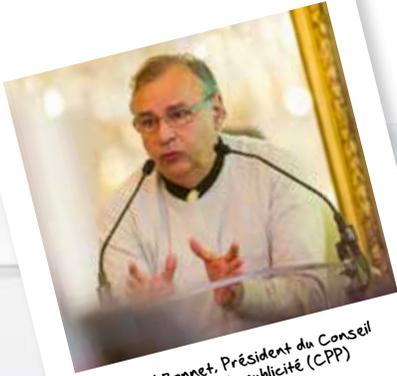


Valérie Michel-Amsellem, Présidente du Jury de déontologie publicitaire (JDP)

Clotilde Swinburne (ARPP) (au premier plan)

Pierre-Jean Bozo (UDA), Trésorier de l'ARPP

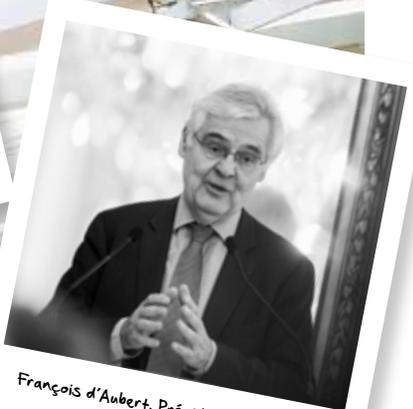
François d'Aubert, Président de l'ARPP, Dominique Wolton, Président du Conseil de l'éthique publicitaire (CEP), Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP.



Michel Bonnet, Président du Conseil paritaire de la publicité (CPP)



Marc Grether-Remondou (France Télévisions Publicité), Administrateur de l'ARPP



François d'Aubert, Président de l'ARPP



Alexandre Lallet, Vice-président du Jury de déontologie publicitaire (JDP)



Rendez-vous le 1<sup>er</sup> juin 2016 pour l'Assemblée générale de l'ARPP



Me Gilles Buis, adhérent, et Gérard Noël (CESP), Administrateur de l'ARPP, membre du CEP



Une partie de l'équipe de l'ARPP : Elsa Chocron, Olivier Bonan, Gilles Delaisement, Julie Joseph.



# ACTIVITÉ DE L'ARPP

## Bilan à fin octobre : l'activité opérationnelle est en retrait de 2,5 %

Le tassement affecte l'ensemble des prestations de l'ARPP, à l'exception des bilans, même si les conseils avant diffusion connaissent une forte hausse pour l'Internet, les imprimés, le cinéma et les emballages. Autre point positif : plus de 93,5 % des spots (TV et SMAd) vus (obligatoirement) avant diffusion ont reçu un avis favorable, preuve d'une bonne anticipation en conseils préalables.

### 12 650 conseils tous médias

Intervenues à tous les stades de la conception d'une campagne, quel qu'en soit le support de diffusion, ces 12 650 conseils délivrés en dix mois par les juristes-conseil de l'ARPP enregistrent une baisse de 2,1 % par rapport au 31 octobre 2014. Si l'activité a été moins forte en janvier, février, avril et juillet, c'est surtout en septembre qu'elle semble avoir marqué le pas avec 1 336 conseils délivrés

versus un record de 1 700 en septembre 2014.

La raison principale en est un effet de base qui joue défavorablement. Les 1 700 conseils délivrés en septembre 2014, un score jamais encore atteint depuis février 2007, étaient complètement atypiques. Preuve en est : les 1 336 conseils délivrés en septembre dernier s'inscrivent dans le haut des moyennes mensuelles des conseils rendus par les juristes-conseil de l'ARPP, et restent très supérieurs aux chiffres de septembre 2013 (1 047) ou septembre 2012 (1 109). Le mois d'octobre a également été propice à l'anticipation avec 1 373 conseils tous médias versus 1 261 (+ 8,9%), un an auparavant.

Pour autant, l'activité conseils tous médias avant diffusion ayant progressé de 5,5 % en 2014, après déjà + 5,2 % en 2013, il est probable que le tassement observé sur les dix premiers mois de 2015 soit également imputable à la morosité persistante du marché publicitaire, qui baisse, à nouveau, de 2,9 % sur les neuf premiers mois de l'année 2015, selon l'étude IREP.

Cette activité conseils tous supports a concerné par ordre décroissant :

- La télévision avec 9 503 conseils (- 1,6 %) ;
  - La presse, 924 conseils (- 17,9 %), dont 37 relatifs à la publicité « Alcools » en presse magazine depuis le 14 juin 2015, date de transfert à l'ARPP par le SEPM, adhérent, du dispositif de circularisation des Avis de ce secteur à tous les éditeurs concernés ;
  - La publicité extérieure, 736 conseils (+ 3,5 %) ;
  - Internet\*, 613 conseils (+ 33,3 %) ;
  - Les imprimés, 285 conseils (+ 41,8 %) ;
  - La radio, 233 conseils (+ 3,6 %) ;
  - Le cinéma, 68 conseils (+ 74,4 %) ;
  - Les emballages, 21 conseils (+ 110 %) ;
  - Le parrainage, 7 conseils (- 75,9 %).
- 260 conseils avant diffusion ont concerné un autre support, non identifié.

\*Les statistiques détaillées de l'Internet font apparaître que sur les 613 conseils délivrés, 321 ont concerné les Services de médias audiovisuels à la demande (+ 95,7 %), 135 le Brand content (+ 207 %), 82 la vidéo (- 21,9 %), 39 l'email (vs 1 seul l'année dernière) et 36 le display (- 73,7 %).

### 16 865 avis TV /Services de Médias Audiovisuels à la demande avant diffusion

contre 17 226 sur la même période de 2014, ont été délivrés par les services de l'ARPP, en diminution de 2,1 %. Plus de 93,5 % des spots examinés, soit 15 770 ont reçu un avis favorable versus 93 % sur les dix premiers mois de 2014. Le nombre de messages pour lesquels l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications est donc en baisse (- 8,9 %), deux spots (versus 0) ayant fait l'objet d'un avis défavorable.

### 288 interventions après diffusion

ont été déclenchées par l'ARPP contre 133 l'an dernier. Notamment, 271 manquements (vs 103 à la même époque en 2014) ont été relevés par les équipes de l'ARPP dans les différents bilans d'application des Recommandations ARPP et ont suscité des interventions auprès des annonceurs et/ou leur agence et/ou les supports.

### 474 plaintes de consommateurs

ont été déposées auprès du Jury de Déontologie Publicitaire (voir ci-contre).

Au total, 30 304 dossiers ont été traités à fin octobre contre 31 082 un an auparavant, soit une baisse de 2,5 % au bout de dix mois d'activité en 2015.

# L'ACTIVITÉ DU JDP

## le nombre de plaintes retrouve un niveau habituel

Par rapport à la même période de 2014, le nombre de plaintes est en baisse de 36,7 % (474 plaintes *versus* 749) retrouvant une certaine normalité ; aucune campagne n'ayant fait l'objet de pétitions.

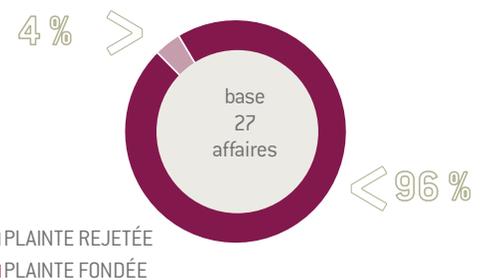
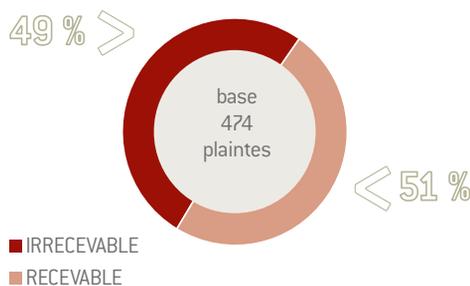
**474** plaintes ont été déposées auprès du Jury de Déontologie Publicitaire durant les dix premiers mois de 2015, contre **749** à la même période, l'année précédente, et 450 plaintes pour toute l'année 2013. Toutefois, à fin septembre 2014, le nombre de plaintes avait fortement augmenté à la suite de la campagne Budget d'avril 2014 (167 plaintes à elle seule, que le Jury, en juin avait déclarées non fondées). Et, à

fin septembre, le JDP avait déjà dépassé le plus grand nombre de plaintes reçues annuellement depuis sa création, 6 ans auparavant. Sur ces **474** plaintes déposées, **232** se sont avérées irrecevables, conformément au Règlement intérieur du JDP<sup>1</sup>. Sur les **242** plaintes restantes recevables, **172** ont été considérées, au stade de l'instruction, comme infondées, les campagnes

respectant visiblement les règles déontologiques, et **70** (soit 29 %) se sont révélées « potentiellement fondées ».

En sept séances, le Jury a examiné **27** affaires : 1 seule plainte a été rejetée et **26** ont été déclarées fondées.

1. Seules sont considérées comme recevables, 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.



## L'Image de la personne humaine fonde la moitié des avis du JDP

L'application des dispositions relatives à l'Image de la Personne Humaine continue de fonder l'essentiel des avis du JDP. Elle a concerné plus de la moitié (15) des 27 affaires examinées, à fin octobre 2015..

Parmi ces affaires examinées, le Jury s'est prononcé sur une affiche promouvant le fromage de chèvre de l'appellation Sainte Maure de Touraine sur la page Facebook du Comité interprofessionnel et lors du salon « Mondial du fromage » à Tours. Le plaignant considérait que cette publicité, qui montre une femme animalisée était d'un « sexisme évident » et constituait une utilisation abusive du corps de la femme pour vendre un produit. De leur côté, l'annonceur et l'agence ne manquaient pas d'arguments. Cette piste créative était le fruit d'un travail de longue durée mené à la suite d'une étude consommateurs. Elle avait été retenue parmi sept axes de communication, car elle représentait la symbolique du produit et regroupait la majorité des arguments et adjectifs ressortis lors de l'étude, à savoir : pureté, douceur, précieux, raffiné, intemporel, jeunesse éternelle, bien-être, source de vie. Elle faisait aussi le lien avec un ancien dossier de presse comparant le Sainte Maure de Touraine à un fromage « divin », et c'est par référence à la déesse Amathée, mère nourricière de Zeus, que cette publicité avait été construite.

Le Jury a considéré que cette référence à Amathée, dans la publicité, n'était pas explicite pour un spectateur non averti et n'avait jamais fait l'objet,

auparavant, d'une référence historique ou symbolique liée au produit. Il retient donc que l'affiche critiquée « donne seulement à voir une femme intégralement nue sans permettre de déceler que celle-ci est une déesse mythologique ». Il relève alors qu'« il n'existe aucun lien entre cette nudité et le produit » et estime que « cette publicité réduit le corps de la femme à la fonction d'objet de promotion » sans que la sincérité de l'agence dans son analyse et de l'annonceur dans son choix, dont ils ont chacun témoigné devant lui, puissent constituer pour le Jury, un élément d'appréciation. Au final, ce visuel méconnaissant la Recommandation ARPP Image de la personne humaine, la plainte est déclarée fondée.



A LIRE INTÉGRALEMENT SUR JDP   
<http://www.jdp-pub.org/SAINTE-MAURE-DE-TOURAINÉ-AOP-AFFICHAGE.html>

# ARPP PRO

## L'expérience utilisateur au cœur du renouveau d'Arpp.pro

Arpp.pro, le service en ligne de demandes de conseils réservé aux adhérents de l'ARPP, déploie un nouveau design et de nouvelles interfaces pour une expérience utilisateur optimale et simplifiée. Explications.

« Deux éléments nous ont amenés à revoir le service en ligne Arpp.pro », explique Mohamed Mansouri, Directeur des Opérations et des Systèmes d'Information, citant, d'une part « les retours de l'enquête de satisfaction » que l'ARPP mène chaque année depuis 4 ans (dans le cadre de la certification ISO 9001) et, d'autre part, le changement de version proposée par l'éditeur de la solution – Visiativ – dont les avancées ont permis d'avoir un nouveau design et de nouvelles fonctionnalités, par rapport à la version 2011.

### Mise en place d'un langage universel avec des pictogrammes

Les retours de l'enquête de satisfaction ont montré « que les utilisateurs avaient parfois du mal à effectuer des demandes, retrouver leurs conseils et suivre l'état d'avancement de leurs demandes qui occasionnaient trop de clics pour eux », détaille Mohamed Mansouri. Nous avons donc repensé le service du point de vue de l'utilisateur, afin d'améliorer son expérience et par conséquent les principales fonctionnalités du site ». Le menu, qui jusqu'ici n'était pas très visuel prend désormais la forme d'un tableau de bord dynamique composé de pictogrammes.



De plus, un mini menu flottant, apparaissant sur la gauche de l'écran, permet d'accéder, via des raccourcis, aux éléments les plus demandés : formulaire de demande de conseil, accès aux

factures, recherche documentaire. Concernant les demandes, la procédure a été largement simplifiée. Jusqu'ici, lorsqu'il s'agissait de déclarer plusieurs projets, il fallait remplir un formulaire de demande général, puis un formulaire pour chaque projet et les fermer pour passer au suivant. Comme tous ces formulaires se ressemblaient beaucoup, il n'était pas rare que les nouveaux utilisateurs ou les moins aguerris perdent le fil de leur navigation et ferment leur session sans avoir renseigné le document général, lequel restait chez eux, générant trop de recours au service Support de l'ARPP. Désormais, chaque projet s'ouvre dans une fenêtre de type « light-box », le formulaire de demande général restant en fond d'écran, ce qui évite les oublis. Enfin, l'ensemble des projets peuvent être passés en revue depuis une même interface, grâce aux boutons « suivant » ou « précédent ».

Autre amélioration, on peut désormais déposer les pièces jointes (projets de pub, scripts, projets d'affiche) sur le formulaire par un glisser-déposer, quand il fallait auparavant cliquer sur le bouton parcourir et rechercher où la pièce jointe était stockée sur l'ordinateur de l'utilisateur. Aussi pour les pièces jointes volumineuses (vidéos HD) il est dorénavant possible de suivre la progression du téléchargement. Mais surtout, lorsqu'il y a plusieurs projets assez similaires dans une même demande, on peut à partir du bouton « Nouveau par copie », gagner du temps en n'ayant qu'à modifier le titre, ou la durée.

Concernant l'état d'avancement de la demande, des pictos ont également été mis en place pour symboliser les différentes étapes, dans un langage compréhensible par tous, et notamment par les demandeurs étrangers. Ces différentes étapes – en attente d'envoi, en cours de traitement, traité – s'enrichissent d'une petite pastille rouge en haut à droite du picto, renseignant sur le nombre de demandes correspondant à chaque étape, ce qui

permet un accès à l'information et un fonctionnement plus rapides.



### Un système de tchat permettant d'interagir avec le Support client

Autre nouveauté : « Nous avons implémenté un système de tchat, un vrai outil de messagerie instantanée », dévoile Mohamed Mansouri. Quand l'utilisateur se connecte, une fonctionnalité (en bas à droite) lui permet d'interagir avec le Support client de l'ARPP pour mieux se faire accompagner ou recevoir directement des informations sur le traitement d'une demande ou l'utilisation du service en ligne.

Plus qu'un simple tchat c'est aussi un outil décisionnel puisqu'il offre de nombreux reporting permettant de mieux connaître et donc de mieux appréhender les besoins des utilisateurs. « Cette nouvelle version d'Arpp.pro est à la fois profitable aux utilisateurs externes et internes », conclut Mohamed Mansouri. Ainsi, les équipes profitent d'une plus grande souplesse dans l'administration du service – tout se faisant désormais à partir de la même interface web – et les utilisateurs bénéficient d'un site plus pratique, plus élégant et plus harmonieux, tout en gagnant du temps.



## ARPP TV

# Adhérents : l'offre DUO GAGNANT valorise le couple Annonceur/Agence

*Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2015, toute agence ou société de production adhérente de l'ARPP bénéficie d'une réduction supplémentaire de 5% sur ses demandes d'avis si son annonceur est lui-même adhérent.*

Cette offre, destinée à valoriser le couple « Annonceur/Agence adhérents » est la reconnaissance et la rétribution du caractère éthique et responsable de cette relation Annonceur/Agence. La réduction se calcule automatiquement sur ARPP.TV, une fois vérifiée l'adhésion de chacune des parties (le client annonceur doit relever de la catégorie statutaire ARPP « Annonceurs », la réduction ne s'applique pas aux annonceurs faisant la demande en direct pour leur propre compte, ni aux adhérents de la catégorie statutaire « Prestataires techniques »). L'agence peut savoir si son client est adhérent en se connectant sur la page « Gestion des annonceurs » (Mon compte > Annonceurs et produits > Gestion des annonceurs).

## De l'intérêt de l'adhésion à l'ARPP

Rappelons qu'adhérer à l'ARPP permet à l'annonceur de sécuriser ses communications publicitaires sur le plan juridique et déontologique en pouvant bénéficier de manière illimitée de conseils tous médias, y compris sur le digital (*brand content, native, re-targeting, web vidéo, mobile...*) de la part des juristes-conseil de l'ARPP et de pouvoir interagir avec eux – directement et

le plus en amont possible – pour éviter les coûts éventuels de modification et les problèmes de délais. L'adhésion à l'ARPP permet également à l'annonceur d'être averti des nouveautés législatives, réglementaires et déontologiques, de pouvoir bénéficier pour ses équipes (marketing, commerciales, juridiques...) de séances d'information et de participer, s'il le souhaite, à l'élaboration des règles déontologiques le concernant.

Outre le bénéfice direct de 5 % de réduction supplémentaire sur ses demandes d'avis, adhérer à l'ARPP pour une agence permet de sensibiliser ses clients aux règles juridiques et déontologiques, de le faire bénéficier d'un canal d'information et de veille privilégié propre à son secteur, de contribuer à sa sécurité juridique pour ses communications tous supports et d'apparaître à ses yeux comme un acteur responsable. Et comme tout annonceur souhaitant communiquer en France se doit de respecter les règles applicables dans l'Hexagone, parfois très différentes de celles applicables dans d'autres pays, l'adhésion à l'ARPP est aussi importante pour les annonceurs français que basés à l'étranger; les modifications de dernière minute pouvant être très coûteuses...

## L'ARPP MARQUE SON SOUTIEN AUX ADHÉRENTS TV/SMAD

Après l'offre « Duo gagnant » lancée cet été, l'ARPP a retourné à ses adhérents une partie de l'effort consenti dans l'investissement de ses nouveaux Systèmes d'Information au bénéfice du marché publicitaire audiovisuel en réduisant (pour une période limitée) le prix de ses prestations liées à l'avis TV/SMAd.

Depuis 2012, l'ARPP a eu à cœur de geler ses barèmes de cotisation afin de tenir compte de l'atonie du marché publicitaire. Alors que l'automne est traditionnellement la période la plus haute en demandes d'avis avant diffusion pour la télévision linéaire et les services de médias audiovisuels à la demande, elle a fait un nouveau geste accompagnant, du 25 septembre au 30 novembre, la reprise du marché publicitaire télévisé en offrant à ses adhérents une réduction du coût de ses prestations liées à l'avis TV/SMAd.

Les réductions ont atteint :

- 60% pour les films relevant du niveau de service « classique » (48 heures au plus, certifié ISO 9001) ;
- 40% pour les films soumis en « Express » (dans la demi-journée) ;
- 20% pour les films soumis en « Premium » (dans l'heure) ;

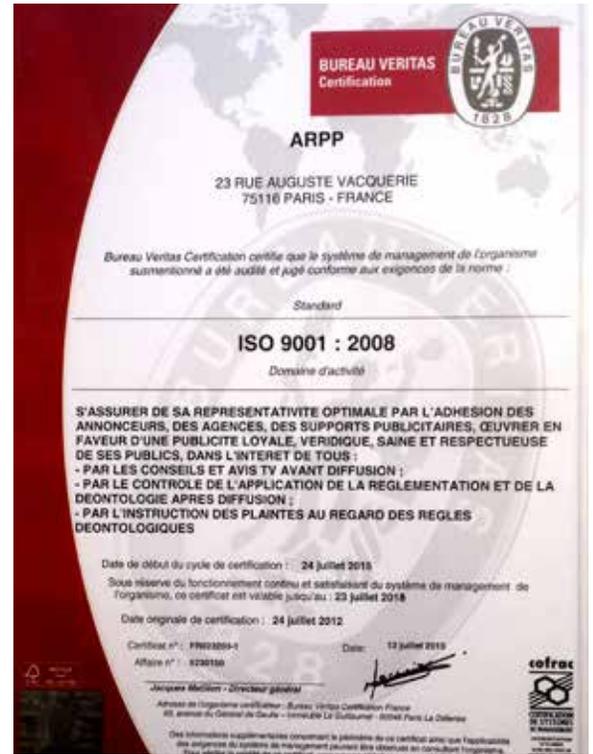
Les nouveaux tarifs sont décomptés automatiquement à l'acceptation de la demande d'avis TV/SMAd.

Ces réductions s'appliquent parallèlement à l'offre « Duo gagnant » lancée cet été (voir ci-contre) : -5% complémentaires si l'agence et le demandeur de l'avis avant diffusion sont tous deux adhérents de l'ARPP.

# CERTIFICATION ISO 9001

## L'ARPP a passé avec succès l'audit du renouvellement triennal

Auditée à la fois pour le renouvellement triennal de la certification ISO 9001:2008 (délivrée par Bureau Veritas le 31 juillet 2012) et pour le suivi de la certification VeriSelect de ses bilans déontologiques (obtenue en mai 2014), l'ARPP a passé avec succès les deux audits du leader mondial de la certification,



la certification attestant de sa démarche Qualité répondant à la norme ISO 9001 (N° de certificat FR023203-1).

Les domaines d'activité couverts par la certification sont les suivants :

- S'assurer de la représentativité optimale de l'ARPP par l'adhésion des annonceurs,

**« UN SYSTÈME BIEN ADAPTÉ  
AU CONTEXTE, AU FONCTIONNEMENT  
ET À LA TAILLE DE L'ARPP »**

des agences et des supports publicitaires ;

- Œuvrer en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et respectueuse de ses publics,

dans l'intérêt de tous :

- Par les conseils tous médias et avis TV avant diffusion ;
- Par le contrôle de l'application de la réglementation et de la déontologie après diffusion ;
- Par le traitement des plaintes au regard des règles déontologiques.

Ayant passé en revue l'ensemble des processus opérationnels et auditionné chacun des pilotes, l'audit de Bureau Veritas, conclut à l'efficacité du système « bien adapté au contexte, au fonctionnement et à la taille de l'ARPP » et à une véritable maturité au bout de trois ans.



ISO 9001

BUREAU VERITAS  
Certification

Juin était un mois important dans la confirmation du Système de Management de la Qualité (SMQ) de l'ARPP, dont le principe d'amélioration continue, intégré dans la norme ISO, apporte une véritable assurance à l'ensemble des adhérents et demandeurs de l'Autorité – et au-delà au marché publicitaire – sur son fonctionnement et sur son action, contribuant ainsi à renforcer la crédibilité de la régulation pro-

fessionnelle de la publicité. Auditée pour le renouvellement triennal de la certification ISO 9001:2008 (délivrée

par Bureau Veritas le 31 juillet 2012), l'ARPP, après un avis favorable du leader mondial de la certification, a officiellement vu renouveler, le 24 juillet 2015,



## L'ARPP et l'excellence opérationnelle

L'ARPP participe à la section thématique « excellence opérationnelle » du Conseil National des Services (CNS), animée par la Direction Générale des Entreprises (Bercy). Cette section thématique, qui travaille au déploiement de l'excellence opérationnelle en France, est présidée par Xavier Quérat Hément, Directeur de la Qualité du Groupe La Poste. « Elle repose dans sa mise en œuvre sur les outils et démarches qualité, qui visent à mettre en phase les opérations d'une organisation, les individus et les équipes, au regard de la stratégie, de l'organisation et des moyens de l'entreprise », comme précisé sur le site du CNS.

Les travaux menés au sein de cette section ont pour objectifs de :

« Promouvoir une vision moderne de la qualité et de l'excellence opérationnelle, adaptée aux enjeux et aux spécificités des entreprises de services ;

Assurer des échanges de bonnes pratiques entre les secteurs des services ;

Renforcer les liens entre l'industrie et les services ;

Encourager la coordination en région des actions des acteurs publics et privés auprès des entreprises. »

« Avec son analyse des risques et des opportunités, l'audit de certification est un outil stratégique permettant d'avoir une visibilité à moyen et long terme sur les services que peut proposer l'ARPP », commente Mohamed Mansouri, Directeur des Opérations et des Systèmes d'Information, service englobant le Pôle Qualité.

Concernant les points forts, l'audit relève notamment :

- La mesure de satisfaction des utilisateurs internes et externes (avec la note de 8) ;
- Les comités de pilotage pléniers ouverts à l'ensemble des collaborateurs de l'ARPP, permettant la diffusion au sein

de l'Autorité, de la culture qualité ;

- Les réunions de direction avec les différents pilotes selon une grille d'analyse commune à tous les processus.

Dans le cadre de la démarche d'amélioration continue, il relève deux pistes principales :

- Une meilleure qualification des urgences, dans le cadre des conseils, en objectivant l'urgence du point de vue du client ;
- Une dynamisation à opérer concernant le processus d'intervention après diffusion.

## LES BILANS VONT ENTRER DANS LA CERTIFICATION ISO 9001

Faisant jusqu'ici l'objet d'une certification de service Veriselect, les bilans déontologiques, lors du prochain suivi de la certification en 2016, entreront dans la certification ISO 9001, devenant un processus à part entière du système de management de la qualité de l'ARPP. Cette certification globalisée montre la volonté de l'ARPP d'intégrer les différents processus dans son service à ses membres et mandants et à les harmoniser. Dans le même temps, la norme ISO 9001 évoluant, l'ARPP a décidé de passer à la nouvelle norme ISO 9001:2015, sans attendre la période de transition de trois ans pour en répercuter les modifications dans son système de management.

## WEB

## Refonte des sites de l'ARPP et des Instances Associés

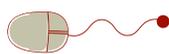
Les déclarations d'intérêt doivent parvenir avant début décembre. Soucieuse de transparence, l'ARPP a lancé, le lundi 12 octobre, un appel d'offre pour moderniser ses sites institutionnels : [arpp.org](http://arpp.org), [cep-pub.org](http://cep-pub.org), [cpp-pub.org](http://cpp-pub.org) et [jdp-pub.org](http://jdp-pub.org), comme elle l'avait fait pour ses plateformes professionnelles : ARPP.PRO, puis ARPP.TV.

La demande de l'ARPP s'établit autour d'un portail unique, la page d'accueil étant envisagée comme une entrée commune à l'ensemble des sites Internet (ARPP, CEP, CPP, JDP). Pour autant, les parties des sites concernant les trois Instances associées conserveront les noms de domaine, qui leur sont propres, et comme l'ARPP avec ses administrateurs et ses adhérents, un espace sécurisé, réservé à leurs membres respectifs. Ces derniers disposeront de possibilités de travail collaboratif, de vote électronique... Les différents sites seront développés en *responsive design* (adaptés à tous les écrans) afin de répondre aux enjeux de la mobilité. Ce portail devra être accessible à tous, y compris aux publics handicapés et comprendra une partie en anglais pour mieux servir les demandeurs étrangers. Il développera de nouvelles fonctionnalités pour une expérience utilisateur optimisée : impression des contenus, envoi par mél, partage sur les réseaux sociaux, moteur de recherche par mots clés et par thématiques, possibilité de s'abonner aux publications de l'ARPP... La navigation devra être attractive (utilisant tous

les moyens visuels), cohérente et intuitive.

« Bien entendu, le nouveau site internet devra assurer une parfaite continuité de service, expose Florent Sauli, Juriste-conseil chargé des sites Internet. Et afin d'éviter toute perte d'information, il devra permettre une reprise aisée des contenus et fonctionnalités existants de chacun des sites », qui ont été lancés dans leur version actuelle à l'automne 2008. L'ARPP veut aussi renforcer les interconnexions avec le système ARPP.PRO.

Sa demande porte également sur l'outil de gestion des contenus (CMS) lui permettant d'administrer le site en toute autonomie (dans un environnement simple, ergonomique, en langue française, cohérent pour des créateurs de contenu même néophytes des équipes de l'ARPP) et sur le formulaire de plaintes du JDP. Enfin, le partenaire retenu devra conseiller l'ARPP sur la plateforme d'hébergement de son portail.



RETROUVEZ LE CAHIER  
DES CHARGES SUR :

<http://www.arpp-pub.org/appeel-declaration-interet.html>





# FORMATION

## Le calendrier 2016 des formations ARPP/Media Institute

Depuis novembre 2014, l'ARPP a mis en place, en partenariat avec Media Institute, des petits-déjeuners entrant dans le plan de formation des entreprises, qui ont lieu le premier mardi ouvré du mois entre 9H30 et 11H30. Ces modules pédagogiques, placés sous la responsabilité d'Ellen Zevounou, juriste-conseil, sont issus du programme international « 3E EASA Ethics Education ».

Le programme 2016 poursuit les formations développées en 2014 et 2015 et s'enrichit d'un nouveau module « alcool », qui se tiendra à la rentrée et sera ensuite dispensé plusieurs fois en 2017.

D'ores et déjà, reprenez les dates des différentes thématiques abordées :

- **Publicité ciblée sur internet** : 5 janvier 2016 et 7 juin 2016
- **Publicité et enfants** : 2 février 2016 et 6 décembre 2016
- **Pour une publicité digitale éthique** : 8 mars 2016 et 4 octobre 2016
- **Publicité et humour** : 5 avril 2016
- **Publicité et stéréotypes sexuels** : 3 mai 2016 et 8 novembre 2016
- **Publicité et alcool** : 6 septembre 2016 (NOUVEAU)

## REPLACEMENT

### JEAN-LUC KOU INTÈGRE LE SUPPORT TECHNIQUE DE L'ARPP

Il remplace Olivier Bonan, en congé individuel de formation (jusqu'en juillet 2016). Titulaire d'un BTS informatique et parfaitement bilingue « français/anglais », Jean-Luc Kou, 24 ans, dispose d'une expérience de deux ans dans une SSII, en tant que technicien *Helpdesk* (support technique aux utilisateurs), ainsi que d'une certification Microsoft.

Il est rattaché à la Direction des Opérations et des Systèmes d'Information de l'ARPP, assurée par Mohamed Mansouri.

Dans le cadre de ses missions, Jean-Luc Kou assurera :

- Le support fonctionnel à nos utilisateurs

ARPP.TV et ARPP.PRO ;

- Le support technique (résolution d'incidents, maintenance et administration des serveurs, équipements réseaux et téléphoniques...), aux côtés de Nicolas Syka.



Le Vice-président de BETC s'est beaucoup intéressé à l'autodiscipline publicitaire, invitant l'ARPP à participer à quatre émissions.

## CANNES L'ARPP sur les ondes

Durant les Cannes Lions (du 22 au 26 juin), Vincent Malone, Vice-président de BETC, animait avec entrain, humour et dérision des émissions en format court et en différé (podcasts) sur Le Poste Général, la future web-radio de l'agence installée, en avant-première, au French Camp Cannes de l'AACC.

L'ARPP représentée par son Directeur Général et son Président a participé à quatre reprises à ses émissions articulées autour du festival de la publicité et de ses participants.

Stéphane Martin a notamment développé les 80 ans de l'autodiscipline publicitaire française, le rôle et les missions de l'ARPP et de ses instances associées insistant sur le garde-fou que constitue le Jury de Déontologie Publicitaire. Il a rappelé que les Recommandations de l'ARPP concernent, dès l'origine l'ensemble des supports, dont le digital ; les règles étant neutres en termes de médias.

François d'Aubert a été interrogé sur le rôle du Président de l'ARPP et a conclu le cycle des émissions en rappelant l'importance de l'autorégulation : « C'est important d'avoir un système d'autorégulation dans la publicité car il y a plusieurs intérêts à missionner les parties prenantes (...). En même temps, en France, on a la tentation de beaucoup réglementer, donc il faut un système qui puisse assouplir, arrondir les angles et le faire de façon intelligente, c'est-à-dire sans abandonner l'essentiel qui est d'encourager la créativité tout en mesurant bien ce qui, dans la société, peut heurter si on a des messages trop violents ou trop décalés (...). »

(RÉ)ÉCOUTER LES 4 ÉPISODES  
DE « L'ARPP EN 400 VOLUMES »  
<http://www.lepostegeneral.com/onair/listen/id/77/program/1/page/1>

## NOUVEAUX MEMBRES

DOMINIQUE BLANCHECOTTE AU CEP  
ET CHRISTOPHE BORDIN AU CPP

*Ils rejoignent tous deux les Instances Associées de l'ARPP (avec le JDP) au titre des annonceurs.*

**A**u Conseil de l'Éthique Publicitaire, présidé par Dominique Wolton : l'Union des Annonceurs (UDA) a désigné Madame **Dominique Blanchecotte**, Déléguée générale de la Fondation d'Entreprise La Poste (depuis 2002) pour le siège « Professionnel, Annonceurs ». Après avoir effectué sa carrière à la RATP, notamment en charge de la division « Information des Voyageurs et Publicité » puis à Air France où elle a occupé diverses fonctions opérationnelles tout en étant responsable de la Qualité et à la Communication sur le HUB de Roissy-Charles de Gaulle, Dominique Blanchecotte a rejoint le groupe La Poste, de 2002 à 2014 comme Directrice du cabinet du président Jean-Paul Bailly. Elle est par ailleurs médiatrice de la vie au travail du Groupe La poste depuis 2012, auditrice de la première session de l'Institut des Hautes Etudes du Monde Religieux (IHEMR) et Présidente de Dauphine Alumni (le réseau des anciens étudiants et diplômés de l'Université).

**Au Conseil Paritaire de la Publicité**, présidé par Michel Bonnet : le Conseil d'Administration de l'ARPP a nommé Monsieur **Christophe Bordin**, Directeur des Relations extérieures de Ferrero France (depuis février 2014), nouveau membre du CPP<sup>1</sup>, sur proposition de l'Union des Annonceurs (UDA). Il rejoint donc au titre des annonceurs, Loïc Armand, vice-Président du CPP, Président de L'Oréal France et Vice-Président de l'UDA et Laura Boulet, Directrice des Affaires publiques et Juridiques de l'UDA. Les agences et chaque média (cinéma, internet, presse, publicité extérieure, radio et TV)

siègent également au CPP, à parité avec les organisations de consommateurs, les associations de défense de l'environnement et sociétales. Christophe Bordin a rejoint Ferrero en août 1992. Il y a exercé successivement des fonctions de chef de produit (notamment sur Kinder Ultrafrais), puis de responsable des études et recherches, avant d'être en charge des relations extérieures (en 2005). Il est ensuite devenu directeur des relations médias et des partenariats, avant de prendre ses fonctions actuelles.

1 : voir page 14



## DOMINIQUE BLANCHECOTTE

“ L'intérêt personnel d'apprendre et d'échanger ”

**Pour quelles raisons avez-vous accepté de siéger au Conseil de l'Éthique Publicitaire ?**

**D.B. :** Je m'intéresse aux questions d'éthique et lorsque Pierre-Jean Bozo (NDLR : Directeur Général de l'UDA) m'a proposé de siéger au CEP, j'y ai vu une corrélation. Je venais justement de terminer une mission sur les problèmes d'éthique<sup>1</sup> concernant la publicité et la religion, où j'avais eu un premier contact avec l'ARPP, et un cycle d'études sur le fait religieux dans le monde contemporain. J'ai trouvé que cela allait bien avec ma pratique et mes centres d'intérêt.

En tant que médiateur, je suis souvent confrontée à des problèmes de culture, de religion et du vivre ensemble, ce qui est parfois très compliqué. Ces sujets de société sont devenus tellement problématiques aujourd'hui qu'on en parle tous les jours.

**Qu'attendez-vous de votre participation au CEP ?**

**D.B. :** Une ouverture, un enrichissement, l'intérêt personnel d'apprendre et d'échanger ! Il est important de croiser son regard et de confronter son point de vue avec ce que

pensent les autres pour, parfois, faire évoluer ses propres décisions et trouver ainsi les bases d'une éthique pour vivre ensemble. J'arrive aussi avec mes préoccupations d'entreprise et il est intéressant de parler d'éthique dans un conseil où l'on peut discuter de façon très transversale, ce qui est déjà le cas dans mes fonctions à La Poste. Au CEP, les échanges ont lieu avec des gens ayant des profils différents dans le but de trouver un consensus et de faire partager les demandes collectives et personnelles.

**CHRISTOPHE BORDIN**

“ Je crois fortement en l'autorégulation ”



**Pour quelles raisons avez-vous accepté de siéger au Conseil Paritaire de la Publicité ?**

**C.B. :** Car je crois fortement en l'autorégulation. Travaillant depuis 23 ans chez Ferrero, j'ai eu l'occasion de toucher aux problèmes de communication et aux enjeux corporate de l'entreprise, ce qui m'a amené à réfléchir sur chacun de ces thèmes. Ferrero a été la première entreprise à se mobiliser de façon éthique, décidant de ne pas communiquer au sein des écrans dans les programmes destinés aux enfants. J'avais étudié les textes de l'Ofcom (Office of Communications)<sup>1</sup>, parce que le Royaume-Uni était très en avance, les experts britanniques ayant travaillé sur la perception de la publicité par les enfants et leur capacité à reconnaître un message publicitaire. Aujourd'hui, on assiste à une montée préoccupante de l'opinion publique qui demande parfois tout et son contraire et en tant qu'annonceur, il est important de faire la part des choses, de disposer d'éléments concrets et complets pour définir les bons comportements. L'ARPP travaille dans ce sens et le CPP est un lieu intéressant par sa composition de l'ensemble des parties prenantes.

**Qu'en attendez-vous ?**

**C.B. :** Une confrontation des regards ! La composition même du CPP permet d'avoir

différents angles de vue pour dessiner une sorte de chemin vertueux à suivre et pouvoir, par la suite, mieux définir son propre comportement en tant qu'annonceur. Les entreprises ont certes des démarches individuelles à l'égard des médias et des associations de consommateurs, mais il est intéressant d'avoir envers eux une démarche plus collective. Quand on est sur un territoire comme la confiserie et l'alimentaire, il est aussi enrichissant de s'intéresser à des problématiques survenues dans l'automobile ou l'hygiène-beauté, car les thématiques se croisent souvent.

**Quels sont vos sujets de prédilection ?**

**C.B. :** Bien sûr tout ce qui concerne les comportements alimentaires ! Quand on travaille dans une entreprise qui vend des produits de confiserie avec une volonté de réguler il n'est pas simple d'influencer les comportements de façon positive tout en respectant la liberté individuelle du consommateur. Je m'intéresse également à tout ce qui concerne les enfants.

1. Dans la commission Bailly chargée par la RATP d'évaluer la pertinence des règles de régulation de ses espaces publicitaires à la suite de la campagne du concert des « Prêtres » au profit des Chrétiens d'Orient (voir page 15).

2. L'autorité de régulation de la communication et des télécommunications au Royaume-Uni.

## Réforme du dispositif d'enrichissement de la langue française : l'ARPP intègre le collège d'experts

Le décret n° 2015-341 du 25 mars 2015 modifiant le décret n° 96-602 du 3 juillet 1996 relatif à l'enrichissement de la langue française, est venu simplifier et moderniser le dispositif d'enrichissement de la langue française en modifiant, notamment, la composition et la dénomination de la commission générale de terminologie et de néologie. Elle devient la Commission d'enrichissement de la langue française, et substitue des groupes d'experts aux commissions spécialisées de terminologie et de néologie créées dans chaque département ministériel.

Pour mémoire, l'ARPP, représentée par Clotilde Swinburne, juriste-conseil, contribuait au travail d'enrichissement de la langue française, depuis 2004 en tant que membre de droit de la Commission spécialisée de terminologie et de néologie au Ministère de la Culture et de la Communication (à laquelle le BVP participait depuis 1988) et siégeait à la Commission spécialisée de terminologie et de néologie en matière économique et financière au Ministère de l'Économie et des Finances. Dorénavant, l'ARPP ayant manifesté le souhait de continuer à participer régulièrement à ce travail d'enrichissement de la langue française pour ses adhérents, intègre le collège d'experts auprès du Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, dans le domaine de l'économie et des finances, au sein d'un groupe restreint de 32 membres. L'ARPP intègre également le collège d'experts dans le domaine de la Culture et de la Communication, auprès du Ministère de la Culture et de la Communication.

## NOMINATION

### ARPP : un nouveau mandat de 4 ans pour le Président François d'Aubert

*Le Conseil d'Administration de l'ARPP a également nommé Alain Grangé-Cabane, Réviseur de la Déontologie Publicitaire, une fonction nouvellement créée. Loïc Armand (L'Oréal France) devient « Personnalité Qualifiée » au sein du CA de l'ARPP, Marie-Pierre Bordet (AACC) le remplaçant à la vice-présidence du CPP.*

Lors du Conseil d'Administration qui s'est tenu le 14 octobre, François d'Aubert a été renouvelé comme Président de l'ARPP en qualité de « Haute personnalité Indépendante », choisie par les annonceurs, les agences, les médias et régies publicitaires représentés au sein du CA de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. Il entame donc un second mandat quadriennal, inscrit dans la continuité du précédent qui s'était attaché à défendre et toujours renforcer le dispositif d'autodiscipline auprès de toutes les parties prenantes, patiemment élaboré par les professionnels depuis 80 ans. Par ailleurs, dans la continuité de l'évolution de la régulation professionnelle, le Conseil d'Administration de l'ARPP a décidé



d'instituer une nouvelle fonction, celle de Réviseur de la Déontologie Publicitaire, intervenant comme une voie de recours, post-examen par le Jury de Déontologie Publicitaire (voir encadré), comme cela existe depuis de nombreuses années avec succès au Royaume-Uni. Il en a confié la charge, à l'unanimité, à Alain Grangé-Cabane, Maître des Requêtes au Conseil d'Etat, qui siégeait au titre de Personnalité Qualifiée, après plus de 30 ans d'Administrateur du BVP, qu'il a contribué à refonder en ARPP. Il est nommé pour une période de trois ans. Sur proposition de son Président, le Conseil d'Administration a désigné pour le remplacer, en son sein, en tant qu'une des « Personnalités Qualifiées », M. Loïc Armand, Président de L'Oréal France qui vice-présidait jusqu'ici le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), fonction désormais assurée par Marie-Pierre Bordet, vice-présidente déléguée générale de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC).

#### COMMENT S'INTÈGRE LE RÉVISEUR ?

*Le réviseur pourra être saisi, gratuitement et dans un délai de quinze jours, par toute personne impliquée dans un dossier soumis au Jury de Déontologie Publicitaire s'il estime que le projet d'avis du JDP dans cette affaire pourrait être discuté au regard de la déontologie publicitaire. Si le Réviseur estime cette critique « sérieuse et légitime », il demande alors au JDP de procéder à une nouvelle délibération sur l'affaire en cause, au cours de laquelle il présente ses observations aux membres du Jury qui réexaminent le dossier. C'est sur la base de cette seconde délibération que le JDP adopte son avis définitif et le publie.*

## NOMINATION

### SOPHIE-JUSTINE LIEBER, NOUVELLE VICE-PRÉSIDENTE DU JDP

Sur proposition de la Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire, Valérie Michel-Amsellem (par ailleurs Conseillère à la Cour d'appel de Paris, Présidente de Chambre), le Conseil d'Administration de l'ARPP a nommé Madame Sophie-Justine Lieber, Vice-présidente du JDP. Elle remplace Alexandre Lallet, à l'issue de son mandat triennal. Actuellement Maître des requêtes, Rapporteur

public près de l'assemblée du contentieux et les autres formations de jugement du Conseil d'Etat, Mme Sophie-Justine Lieber a intégré cette institution (comme rapporteur) à l'issue de sa formation à l'ENA. De 2012 à 2014, elle a occupé des fonctions de Conseillère chargée du numérique, des droits d'auteur, de la parité au cabinet d'Aurélie Filippetti, Ministre de la Culture et de la Communication.



## ACTUALITÉ

# RATP : l'ARPP auditionnée par la Commission Bailly

En avril 2015, la demande de la RATP de supprimer, au nom du respect de la laïcité, le bandeau « Au profit des Chrétiens d'Orient » sur l'affiche du concert donné par « les Prêtres », à L'Olympia de Paris, avait créé une polémique, tant au niveau de l'église catholique que du public. L'audition de l'ARPP, en juin, s'inscrit dans une remise à plat de la doctrine de la régie Metrobus.

En demandant que soit retirée la mention « Au profit des Chrétiens d'Orient » sur les publicités affichées dans les couloirs du métro, la RATP avait suscité une indignation dépassant les appartenances religieuses. Elle s'en était expliquée dans un communiqué, déclarant prohiber « toute publicité présentant un caractère politique ou confessionnel, conformément à l'obligation de neutralité du Service public ». Puis, elle avait annoncé la création d'« une instance de réflexion afin d'évaluer et de préciser les principes qui doivent présider à l'affichage ». Cette mission d'évaluation de la pertinence des règles de régulation des espaces publicitaires de la RATP, commercialisés par la régie Metrobus, avait été confiée par le Président Pierre Mongin à l'ancien Président de la RATP Jean-Paul Bailly (par ailleurs, Président d'honneur du groupe La Poste).

Cette commission Bailly a auditionné l'ARPP, le 18 juin 2015. L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité avait rappelé, dès le 2 avril, par la voix de son Directeur Général Stéphane Martin, la liberté et la responsabilité finale des diffuseurs, précisant que la RATP avait interdit cette affiche « au regard de règles particulières liées à sa propre charte. En vertu des règles de l'ARPP, l'affiche des Prêtres avec son bandeau aurait reçu notre aval », avait-il expliqué.

Stéphane Martin<sup>1</sup> avait alors rappelé que la règle principale s'est fixée l'ARPP à l'encontre des représentations des religions est contenue dans une Recommandation adoptée par les professionnels : « Races, Religions, Ethnies », « le principe de la non-discrimination (...), une bonne pratique pour ne pas ridiculiser ou choquer les adeptes d'une religion » (...) « Ce qui n'est pas le cas ici, la publicité est loyale. Ceux qui vont payer

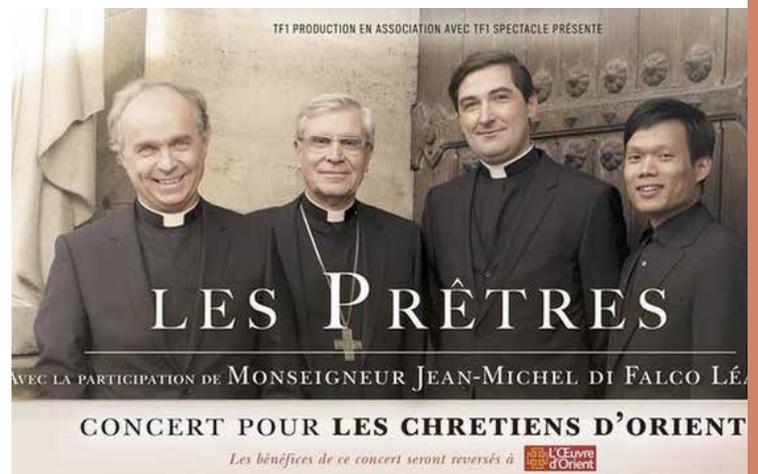
leur place vont effectivement aider les Chrétiens d'Orient », avait-il précisé.

L'audition du 18 juin a été l'occasion de refaire un point complet. Ont ainsi été examinées les règles applicables à l'ARPP sur les références religieuses (légal, européennes, puis nationales et déontologiques avec les Recommandations afférentes et l'avis et le commentaire du Conseil de l'éthique publicitaire (CEP)). L'ARPP a également rappelé la procédure suivie pour le média affichage par l'Union de la Publicité Extérieure depuis 2005 de conseils préalables circularisés, et exposé l'action du Jury de déontologie publicitaire (JDP) sur cette thématique.

Les débats ont permis de souligner que la décision de la RATP, si elle a été prise en ap-

plication des règles relatives à la communication publicitaire, l'a été aussi avec le souci de respecter la sécurité des usagers du service public : la crainte étant qu'un tel message « au profit des Chrétiens d'Orient » puisse susciter, de la part de fanatiques d'autres confessions, des réactions violentes à l'encontre des passagers.

« Cet élément, qui semble avoir été important dans le processus de décision, n'a pas été médiatisé, provoquant une incompréhension sur la nature de la décision prise », expose Catherine Grelier-Lenain, Directrice Déontologie de l'ARPP. Il a été conclu durant cette réunion qu'« une communication plus explicite de la RATP mettant en lumière ce second motif aurait sans doute permis une meilleure compréhension de cette décision. »



1. Interrogé par Lefigaro.fr

# PUBLICITÉ AFRICAINE

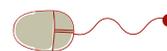
## Dominique Wolton, Président du Grand Jury

Réuni à Paris, le 19 février dernier, le 3<sup>e</sup> Grand Jury de la Publicité Africaine a décerné ses prix lors d'une soirée, le 4 avril 2015, à Abidjan (Côte d'Ivoire). Récompensant les meilleures créations publicitaires émanant des agences conseils implantées en Afrique sub-saharienne, le GJPA est organisé par la Régie de publicité Odysée. Sollicité par la Présidente du Comité d'organisation, Marie-Antoinette Kouamé, Gérante d'Odysée Event, le Jury a délibéré sous la présidence de Dominique Wolton (Directeur de recherche au CNRS, Président du Conseil de l'Ethique publicitaire). Il réunissait également : Jacques Bille (Professeur à Paris II-As-sas), Xavier Dordor (Directeur Général CB Media et CB News), Denise Epote (Directrice régionale Afrique TV5Monde),

Stéphane Martin (Directeur général de l'ARPP) et Philippe Paget (Global CEO Maydream, Ad Forum).

L'agence Mc Cann Abidjan a remporté le prix de la Meilleure publicité africaine 2015 pour son spot « Africa Million » de la LONACI (Loterie Nationale de Côte d'Ivoire) qui a lancé le 24 juin 2013 une 1<sup>ère</sup> loterie panafricaine (Congo, République démocratique du Congo, Kenya et Sénégal). Ce film, qui a également remporté le prix de sa catégorie (Finance) a aussi permis à Manuel Lapiere de recevoir le prix du meilleur réalisateur. Outre le prix de la meilleure publicité africaine, le GJPA a distribué sept prix par secteurs, deux pour les

métiers de la publicité et un pour le «Talent de demain ». Parrainé par la ministre Martine Coffie-Studer, « Le talent de demain » donne lieu à un concours s'adressant aux élèves et étudiants autour du thème du développement durable. Ayant pour objectif de pérenniser le secteur de la publicité comme acteur de demain, il a été remporté par l'étudiant AIE Olivier.



L'ENSEMBLE DES LAURÉATS SUR LE SITE :  
[http://www.odysseepub.com/gjpa/?file=laureats\\_2015](http://www.odysseepub.com/gjpa/?file=laureats_2015)



Le jury : Stéphane Martin, Dominique Wolton, Marie-Antoinette Kouamé, Jacques Bille, Xavier Dordor.



Grand gagnant, le film pour la première loterie panafricaine réalisé par Mc Cann Abidjan a également permis à Manuel Lapiere de recevoir le prix du meilleur réalisateur.



## PUBLICATION

## Un nouvel ouvrage de Dominique Wolton

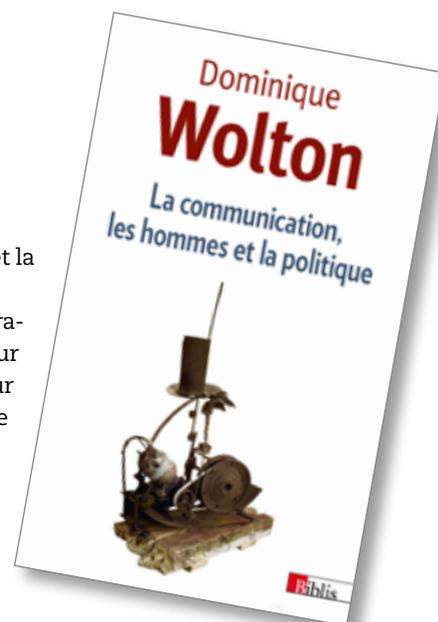
**E**n plus d'avoir dirigé le livre de l'ARPP « Avis à la pub » (Le Cherche-midi) sorti le 19 novembre 2015, le président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) depuis 10 ans, avait publié chez Odile Jacob, en février 2012, « Indiscipliné, 35 ans de recherche », un ouvrage rassemblant dix domaines de recherche éclairant l'avenir, sur lesquels il avait travaillé durant ces trente-cinq années et abordés souvent à contre-courant des idées du moment.

Les thèmes traités dans ce livre – l'individu et le couple ; le travail ; les médias ; l'espace public et la communication politique ; l'information et le journalisme ; Internet ; l'Europe ; la diversité culturelle et la mondialisation ; les rapports sciences-techniques-société, ainsi que la connaissance et la communication – bénéficient d'une réédition en format poche de l'ouvrage du théoricien de la communication politique, dans la collection Biblis des CNRS Editions, et baptisé :

« La communication, les hommes et la politique ».

Rappelons que depuis 40 ans, les travaux de Dominique Wolton, Directeur de recherche au CNRS et fondateur directeur de la Revue internationale « Hermès », contribuent, notamment, à valoriser une conception originale de la communication, qui privilégie l'homme et la démocratie plutôt que la technique et l'économie.

Avec cette question fondamentale : comment cohabiter pacifiquement avec l'autre, aujourd'hui si proche grâce à la multitude des techniques, mais toujours aussi éloigné ? En repensant les rapports entre l'individu et le collectif, entre le même et le différent, Dominique Wolton renouvelle la pensée politique à l'heure de la communication omniprésente.



## NOMINATION

## L'ARPP AU CONSEIL SCIENTIFIQUE ET ÉTHIQUE DU FFAS

Le Directeur Général de l'ARPP siège désormais au Conseil scientifique et éthique, présidé par Claude Fischler, sociologue spécialiste de l'alimentation humaine, directeur de recherche du CNRS. Cette invitation du Fonds français pour l'alimentation et la santé (FFAS) montre l'intérêt à traiter les sujets de déontologie, en plus de leur dimension scientifique précédente, dans sa mission de promotion de la santé

à travers l'étude et la mise en valeur d'une alimentation source de plaisir et de santé.

Lieu d'échanges entre la communauté scientifique et les acteurs économiques, le FFAS a été fondé en 2011, à la suite d'une initiative conjointe de l'Institut français pour la nutrition (IFN) et de l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA). Le Fonds est présidé depuis avril 2015 par Christian Babusiaux,

Cour des Comptes, membre du collège de supervision de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR)...

L'ARPP collabore déjà avec l'ANIA depuis de nombreuses années. Elle réalise notamment, depuis 2011, un bilan d'application de la Recommandation ARPP « Comportements alimentaires », dont le 4<sup>e</sup> opus vient d'être publié, montrant avec un taux de 99,82 % de conformité des

publicités l'engagement des entreprises des agences et des médias en matière d'enjeux alimentation et santé [lire p. 42].

<http://alimentation-sante.org/conseil-scientifique/>



# REVUE DE DIRECTION DES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES

## 20 Recommandations ARPP inchangées, 11 supprimées et 9 modifiées

Initiées en mars, les réunions mensuelles des groupes de travail opérationnels, ouverts à l'ensemble des adhérents de l'ARPP (associés à un membre du JDP) se termineront fin décembre. Etat des lieux...

Après avoir analysé l'ensemble des Recommandations actuellement présentes dans le recueil ARPP, les différents groupes de travail ont d'ores et déjà conclu que :

**20** **Recommandations** seront conservées en l'état, après toutefois une dernière relecture formelle, en janvier 2016, vérifiant l'actualisation des références légales et au code ICC et mettant en place une architecture commune (préambules, renvois aux autres Recommandations impliquées dans le type de communication, associations aux Avis du CEP et du CPP...).

**CES RECOMMANDATIONS SONT :** Alimentation des enfants de moins de trois ans, Automobile, Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif, Communication publicitaire digitale, Comportements alimentaires, Deux roues à moteur, Développement durable, Enfant, Identification de la publicité et des communications commerciales, Immobilier – construction, Immobilier - maisons individuelles, Jeux d'argent, Jouets, Mentions et renvois, Produits cosmétiques, Produits financiers et d'investissement, et services liés, Publicité de prix, Sciences occultes, Services électroniques à caractère érotique, Traitement de l'eau.

**11**

**Recommandations** sont tout simplement supprimées car jugées obsolètes ou leur thématique étant déjà traitée dans d'autres Recommandations.

**DEVRAIENT DISPARAÎTRE :** Allégations santé, Emplois commerciaux, Expositions, foires, salons et congrès, Jeux promotionnels, Kiosques télématiques et téléphoniques, Livres, Méthodes de jeux, Objets de collection, Produits pour l'horticulture et l'entretien des jardins, Publications de manuscrits, Téléphone.

**9**

**Recommandations** seront modifiées, en raison des liens avec la réglementation ou de la nécessaire évolution des règles d'éthique.

**À SAVOIR :** Alcool, Alimentation pour animaux familiaux, Appel à la générosité publique, Attestations, Etude de marché et d'opinion, Image et respect de la personne (Attributs de la personne, Image de la personne humaine & Races religions ethnies), Offre de travail à domicile, Sécurité, Vocabulaire publicitaire.

### PROCHAINES ÉTAPES :

la relecture du préambule global, la présentation des documents et une communication dédiée rappelant la valeur des règles dans une démarche éthique.



## LE MUSÉE DE L'ARPP S'ENRICHIT !

Françoise Asséré, Responsable Développement et Communication, continue d'alimenter le musée de l'ARPP, créé à l'occasion des 80 ans de l'autodiscipline publicitaire en France. Les comptes rendus des conseils d'administration de l'OCA (Office de Contrôle des annonces) et du BVP (Bureau de vérification de la publicité), les ancêtres de l'ARPP, ont été numérisés depuis la création de l'organisme français en 1935, jusqu'au milieu des années 80. Un listing des publications des collaborateurs du BVP et de l'ARPP dans la **Gazette du Palais** (depuis 1993) a également été établi montrant leur coopération active pour soutenir cette grande idée moderne et faire connaître et partager les Recommandations éthiques. Côté fun, les objets promotionnels ludiques ont été regroupés avec les anciennes publications dans une armoire, située dans la salle du conseil d'administration de l'ARPP.

L'ARPP met à la disposition des professionnels des espaces de *cotravail*, dans ses locaux du 16<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, proche de l'Etoile et de Trocadéro, 2 bureaux :



### UN BUREAU DE 14,50 M<sup>2</sup> ÉQUIPÉ :

- d'un téléviseur LCD (+ connectique PC / VGA)
- d'une connexion WiFi
- d'un téléphone fixe
- d'une connexion réseau filaire (RJ45)

Le loyer et les charges sont de **1 800,00 € HT** par mois.

L'ARPP propose la possibilité de louer uniquement le 1<sup>er</sup> bureau (14,50 m<sup>2</sup>) pour un loyer mensuel de **768 € HT**.

L'ARPP met également à disposition ses espaces communs (accueil, machine à café, cuisine...).

Sous réserve de disponibilité, une place de parking en sous-sol est possible au tarif de **233,46 € HT** par mois.

### UN BUREAU DE 19,50 M<sup>2</sup> ÉQUIPÉ :

- d'une connexion WiFi
- d'un téléphone fixe
- d'une connexion réseau filaire (RJ45)
- d'un accès au jardin privatif



L'ARPP met également à disposition deux salles de réunion qui peuvent être louées aussi à la ½ journée ou journée (selon disponibilité) :



### UNE SALLE DE RÉUNION (10 PERSONNES) ÉQUIPÉE :

- d'un vidéoprojecteur
- d'une connexion WiFi
- d'une connexion réseau filaire -Téléphone

**250 € HT**  
la journée.

### UNE SALLE DE RÉUNION (30 PLACES ASSISÉS) ÉQUIPÉE :

**350 € HT**  
la journée.

- d'un vidéoprojecteur
- d'une connexion WiFi
- d'une connexion réseau filaire - RJ45
- d'un Téléphone Voip « Pieuvre » pour conférence téléphonique
- d'une WebCam Grand angle pour visio-conférence)



Pour tout renseignement complémentaire, merci de contacter l'ARPP au +33(0)1 40 15 15 40, par mél. à l'adresse [support@arpp.org](mailto:support@arpp.org) ou via le formulaire « Contact » accessible sur <http://www.arpp-pub.org/Contacter-l-ARPP.html>

## REMUE-MÉNAGES

# Parution de l'ouvrage du CEP en 188 pages

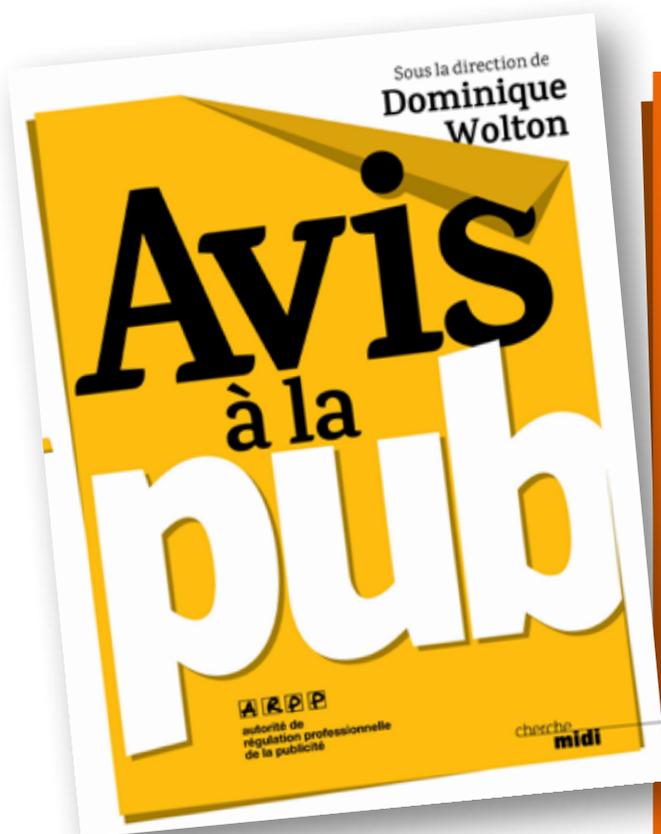
Annoncé sous le titre de travail « *La publicité au XXI<sup>e</sup> siècle. Création et Autorégulation* », le livre regroupant l'ensemble des 22 avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire, recontextualisés chacun par l'un de ses membres actuels, vient de paraître aux Editions du Cherche-Midi sous le titre « *Avis à la pub* ».

Ce travail de réflexion entrepris sous la direction de Dominique Wolton, Président du CEP, Directeur de recherche au CNRS, fondateur et directeur de la Revue internationale «Hermès», est l'un des points d'orgue de la célébration, cette année, par

l'ARPP des 80 ans de l'autodiscipline publicitaire en France. Cet ouvrage de près de 190 pages, est structuré en trois chapitres encadrés par l'introduction et la conclusion de Dominique Wolton.

Dans son introduction, le Président du CEP développe plusieurs thèmes qui lui sont chers :

- L'intelligence, la capacité critique et la résistance du récepteur ;
- L'intérêt de la publicité qui repose « sur cette articulation jamais close entre : création-industrie-culture ; échelle individuelle et collective ; identité culturelle et ouverture ; standardisation et innovation ».
- L'intérêt de l'autorégulation qui « renvoie à cette perspective, si importante dans les sociétés ouvertes démocratiques, de la cohabitation » (entre les logiques souvent contradictoires des annonceurs, des agences et des médias, sous l'œil toujours soupçonneux de l'Etat).



## 80 ANS D'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE

Cette partie historique, rédigée par Karine Berthelot-Guiet, Professeure des Universités, Directrice du CELSA-Paris-Sorbonne, montre que l'autorégulation publicitaire est « le résultat d'un processus de professionnalisation de l'activité publicitaire en général, autant du côté des prestataires qui conçoivent la publicité que de ceux qui la produisent et la placent dans les médias ». Elle distingue quatre grandes périodes dans l'évolution de la publicité et de l'autodiscipline publicitaire jusqu'aux années 90 :

- Des débuts de la publicité aux années 1930 : l'activité publicitaire et ses régulations
- L'entre-deux guerres : organisation des publicitaires et moralisation de la publicité
- De l'après-guerre à 1968 : croissance publicitaire et seconde vague de moralisation
- Les années 1970 à 1990 : les années pub

## LES ANNÉES 2000, DU BVP À L'ARPP

Dans ce second chapitre, Karine Berthelot-Guiet rappelle que « la publicité entre comme le reste de l'activité économique dans une période caractérisée par l'internationalisation, la concentration et la redéfinition des champs et compétences d'activités » (...)

Les marques s'emparent de façon quasi immédiate du web 2.0 « interrogeant en même temps les frontières du publicitaire. Au niveau mondial, un discours

virulent contre la publicité et les marques trouve de nombreux relais médiatiques et un écho important en France, pays de tradition anti publicitaire forte. La question de l'autorégulation et de sa rénovation apparaît donc importante, voire nécessaire ». Suivent le témoignage de quatre grands témoins de l'époque :

- Jean-Pierre Teyssier, Président du BVP au moment de la réforme statutaire de 2008,
- Gérard Noël transmettant l'opinion des annonceurs,

- Pierre Callegari, celui des agences,
- Thierry Libaert, à l'époque Membre du comité de veille écologique de la Fondation Nicolas-Hulot pour laquelle il a participé au Grenelle de l'Environnement (commission gouvernance).

Enfin, pour clore ce chapitre, Dominique Wolton et Stéphane Martin ont interviewé

Maurice Lévy, PDG du groupe Publicis, le 1<sup>er</sup> groupe français et le 3<sup>e</sup> mondial de la publicité (voir page 22). Ce choix s'imposait d'autant que Marcel Bleustein avait été actif lors de la première autorégulation, qui avait vu la création de l'OCA (Office de Contrôle des Annonces) en 1935.

## LES 22 AVIS DU CEP 2005-2015

Ce chapitre publie les 22 Avis rendus par le CEP depuis 2006 et jusqu'au moment du bouclage de l'ouvrage mi-2015. Chaque Avis est recontextualisé par un membre actuel du CEP en fonction de ses centres d'intérêt et de son implication dans la thématique :

- **2006 : Image de la personne humaine** – Pierre Callegari, associé co-fondateur d'Herezie ;
- **2006 : Représentation des minorités visibles** – Gérard Unger, PDG de Métrobus/Médiavision ;
- **2007 : L'emploi de la langue française dans la publicité** – Dominique Wolton, Président du CEP ;
- **2007 : La religion et les croyances en publicité** – Jean-Pierre Teyssier, Médiateur du tourisme et du voyage, ancien président de l'ARPP.
- **2007 : Le développement durable et la publicité** – Jean-Didier Vincent, Professeur émérite de physiologie à l'Université Paris 11 ;
- **2009 : Les campagnes d'opinion et de publicité non commerciale** – François d'Aubert, Président de l'ARPP ;
- **2009 : La publicité et les nouveaux médias numériques** – Samuel Lepastier, Psychiatre et pédopsychiatre ;
- **2009 : Publicité et jeunes publics** – Gérard Noël, Président du CESP, ex vice-président-Directeur Général de l'UDA ;
- **2009 : Publicité, identité et diversité d'origines** – Monique Veaute, Directrice de la fondation Roma Europa ;
- **2010 : L'humour en publicité** – Fanny Vielajus, Présidente de Let's be ;
- **2010 : L'hygiénisme et la publicité** – Alain Grangé-Cabane, Maître des Requêtes au Conseil d'Etat, ex Président de la FEBEA ;

- **2010 : Animaux société publicité**

– Pascale Marie, Directeur Général du SEPM ;

- **2011 : La nudité en publicité** – Samuel Lepastier ;

- **2012 : Réaffirmer les frontières entre information et publicité** – Rémy Sautter, Président du Conseil de surveillance de RTL ;

- **2013 : Publicité et produits de santé** – Chantal Collet-Dumond, Directrice du Domaine et du Festival international des jardins de Chaumont-sur-Loire ;

- **2013 : Publicité et politique** – François d'Aubert ;

- **2013 : Qualité de la créativité et règles** – Dominique Wolton

- **2014 : Publiphobie, attitude des citoyens face à la publicité** – Monique Veaute

- **2014 : Réseaux sociaux et communication publicitaire** – Pascale Marie

- **2014 : Publicité et éducation** – Jean-Didier Vincent ;

- **2015 : Légitimité de l'autorégulation** – Thierry Libaert, Responsable communication COP 21 groupe EDF ;

- **2015 : Blocages publicitaires : l'impasse** – Fabienne Chol, Directrice Générale de l'INC (de 2012 à 2015)

Enfin, « Avis à la Pub » se termine par une double conclusion : Stéphane Martin faisant le point sur « L'éthique de la publicité au XXI<sup>e</sup> siècle », et Dominique Wolton rappelant « Les 7 défis du couple création et régulation ».



Maurice Lévy, Dominique Wolton et Stéphane Martin photographiés sur la Terrasse de Publicis à la suite de leur entretien.

## AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE : le point de vue de Maurice Lévy

Le groupe Publicis adhère à l'ARPP, depuis 80 ans. Interviewé par Dominique Wolton et Stéphane Martin, son Président parle sans langue de bois, de la publicité, de son autorégulation et des problèmes soulevés au travers de l'univers numérique. Un entretien sur 6 pages.

Maurice Lévy rappelle tout d'abord qu'un « organe d'autorégulation est indispensable pour que l'industrie puisse produire des campagnes qui soient éthiques, qui respectent le consommateur... non seulement dans ses dimensions humaines mais aussi dans son intelligence, et qui offrent une publicité décente, mais tout en étant très créative ». Si faiblesse de l'autorégulation il y a, Maurice Lévy la situe dans l'univers du numérique : « Il y a quelques sujets extrêmement importants sur lesquels il va falloir travailler ensemble pour créer un cadre, et il doit être mondial ». Parmi les questions épineuses, il évoque ce qui touche à la vie privée des gens et donc à l'utilisation du big

*data* « sans être intrusif ni indiscret ». Il parle de co-création des contenus et propriété des données et s'interroge sur les limites de l'univers numérique, évoquant les changements d'univers des GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon), la difficulté à les situer et l'appropriation du patrimoine culturel dans le but de le « marchandiser ». « Nous devons nous interroger de manière très saine, intellectuellement, économiquement et humainement sur le rôle et la puissance de ces organisations », déclare-t-il, appelant de ses vœux « un organe international d'autorégulation ».

« c'est l'idée qui fait la valeur des choses et l'idée est créée par l'homme... »

Le Président du groupe Publicis n'hésite pas à aller à contre-courant. Il regarde d'un œil critique le fait que tout le monde se gargarise qu'on ait fabriqué et stocké plus d'informations en deux ans que toute l'humanité. « Calmons-nous deux minutes » déclare-t-il. « Il y a très peu d'informations qui aient du sens et l'information n'est pas la connaissance. Tout cela relève de l'absurdité (...) Quand j'imagine qu'on met dans le Cloud toutes ces données, je me dis qu'il faudrait qu'il y ait une date de péremption, pour que certaines de ces données disparaissent. » C'est pourquoi il adhère à l'idée de Dominique Wolton d'une instance mondiale de régulation qui prendrait aussi en compte les valeurs éthiques, les valeurs humaines et pas uniquement les aspects économiques, comme à l'ARPP.

Pour finir, Maurice Lévy parle du cœur de l'activité des agences – la créativité – qui reste l'apanage des hommes, de la force des idées, des faiblesses de la publicité française (la taille de son marché, mais aussi le fait qu'elle ne soit plus rémunérée comme elle doit l'être, un phénomène mondial !) et du respect de la diversité culturelle.

## POINT D'ÉTAPE

# Etude ARPP / IREP sur la perception de la publicité par les Français

La partie quantitative de l'étude réalisée par Ipsos sur « Les Français et la publicité » a été achevée en mai, montrant qu'en trois ans leur perception a peu évolué. Confié à la société Iligo, le volet qualitatif sur les signaux faibles vient d'être administré. La méthodologie et quelques résultats ont été présentés en avant-première au Séminaire médias de l'IREP le jeudi 3 décembre 2015.

Après un appel d'offres, Iligo a été choisie par l'ARPP et l'IREP pour mesurer les signaux faibles autour des problématiques pouvant influencer sur la communication. L'idée par rapport au baromètre référent sur les grandes questions conceptuelles réalisé par Ipsos (en 2011, réactualisé en 2015), est de « disposer d'un outil plus réactif par rapport à l'actualité, aux tendances et à des questions plus précises que ces grands concepts », explique Olivier Goulet, Président fondateur de l'institut Iligo.

## CONSTRUIRE UNE COMMUNAUTÉ D'« INFLUENCEURS »

Iligo produit un questionnaire autour d'une quinzaine de problématiques pré-identifiées intéressantes à l'ARPP. Elles se rapportent, soit à des sujets sensibles (l'image de la personne humaine et principalement de la femme, le développement durable, les minorités...), soit à la communication en général et plus particulièrement aux

nouveaux mécanismes publicitaires (retargeting, géolocalisation...), qui peuvent donner l'impression d'être traqué par la publicité.

Durant le mois d'octobre, ce questionnaire a été administré à 400 « Influenceurs » choisis dans une communauté de 2 000 personnes (Perception'com : le baromètre) activable quasi instantanément pour creuser une thématique ou un point précis faisant l'actualité. Ils ont été choisis dans le panel d'Iligo (15 000 personnes), dont ont été extraits les six groupes répondant à l'un des six critères suivants :



Source Iligo

## COMPRENDRE LES SIGNAUX FAIBLES

« Un signal faible ce n'est pas forcément quelque chose de petit, de mineur, explique Olivier Goulet, mais une variable qui, à un moment donné va monter et montrer qu'il se passe quelque chose dans la société. Si par exemple, une opinion fédère, de façon importante et extrêmement stable dans le temps 40 % des gens et qu'elle monte tout d'un coup à 50 %, c'est bien la preuve que l'opinion est en train de changer ! »

## DE NOUVELLES QUESTIONS DANS L'ÉTUDE IPSOS

De nouvelles questions ont été introduites lors de la réactualisation de l'étude Ipsos de 2011 (publiée en 2012) pour mieux cerner quelle est la part des réfractaires à la publicité, et quels sont les discours acceptables par le grand public.

L'échantillon<sup>1</sup> a ainsi été amené à se prononcer sur :

- La publicité est une activité économique comme une autre ;
- La création publicitaire doit bénéficier de la liberté d'expression ;
- La publicité peut tout dire ;
- La publicité représente bien les diversités (sociales, ethniques, d'âges) ;
- La publicité aide à faire connaître ou valoriser des bonnes pratiques écologiques ;
- La publicité reflète l'égalité homme/femme.

En attendant la présentation des résultats, une première indication : « En trois ans, la perception de la publicité par les Français n'a pas énormément changé, de même qu'elle n'a pas baissé, ce qui est un indicateur intéressant », explique Marie-Laure Lerolle, Chef de département Ipsos Connect. Un bémol toutefois si 84% des interviewés perçoivent la publicité comme une activité économique comme une autre, « elle n'a pour autant pas l'air d'être prise au sérieux. C'est un peu une activité économique sans pouvoir », dévoile-t-elle. Comme d'ordinaire, la confiance que l'on a vis-à-vis de l'avenir amplifie les positions positives.

1. L'étude porte sur 1000 Français âgés de 15 ans et plus, représentatifs en termes de sexe, d'âges, de CSP individu et foyer, habitat et région. Ils ont été interrogés par omnibus face à face du 13 au 17 mars 2015.

# NOS ADHÉRENTS

**MURIEL FAGNONI**

« Nous avons ensemble avec l'ARPP une démarche volontaire proactive et collaborative essentielle »

La Vice-présidente exécutive de BETC et de BETC Paris explique comment la préoccupation de développement durable est inscrite au cœur du groupe, de son organisation et de sa communication. Le nombre de plaintes de consommateurs auprès du JDP est reconnu comme un indicateur primordial de communication responsable.

**L'ARPP 12 : BETC VIENT DE PUBLIER SON RAPPORT ANNUEL DE DÉVELOPPEMENT DURABLE SOUS LE TITRE :**

**« FAIRE DE LA PUBLICITÉ UN ACCÉLÉRATEUR DES COMPORTEMENTS VERTUEUX », POURQUOI CE TITRE ?**

**MURIEL FAGNONI** • Parce que la publicité est un formidable levier pour accompagner les changements de société et de comportements dont le modèle d'un développement durable a besoin.

Elle permet de le faire, bien sûr, lorsque c'est le sujet de la communication, grâce à des campagnes d'institutions ou de marques, qui incitent à des comportements, une consommation, des produits ou des services plus responsables.

Mais même lorsque le message ou le sujet développé dans les communications pour nos marques ne porte pas directement sur le développement durable, **et comme la règle de l'ARPP le souligne, nous devons nous astreindre à ne pas représenter de comportements contraires à la stratégie nationale de développement durable.** Ainsi la publicité construit et véhicule des représentations communes, qui intègrent des comportements plus responsables, et en les banalisant elle incite chacun à les faire siens.

**VOUS EXPLIQUEZ DANS VOTRE ÉDITO QUE VOUS CHERCHEZ À METTRE EN PLACE DES PROJETS QUI APPORTENT DE LA VALEUR POUR TOUS. DE QUOI S'AGIT-IL EXACTEMENT ?**

**M. F.** • Lorsque nous développons des campagnes de communication, nous créons de la valeur pour la marque, naturellement, mais cela ne s'arrête pas là. Cela peut également avoir une incidence positive bien plus large comprenant l'ensemble de la *supply chain* (chaîne logistique) de l'annonceur aussi bien que des bénéficiaires pour les consommateurs.

**PAR EXEMPLE ?**

**M. F.** • Avec Côte d'Or, nous avons conçu un programme d'engagement des consommateurs, qui bénéficie aussi directement aux producteurs de cacao. Ainsi, nous avons imaginé et piloté un programme en Côte d'Ivoire de renouvellement des plantations de cacaoyers malades ou vieillissants, sous ombrage de bananiers, pour assurer des revenus avec une production alternative dès la première année, en attendant que les cacaoyers se développent ; et un programme de maraîchage autour des plantations pour diversifier les sources de revenus pour les planteurs. Côté consommateurs, cela se traduit, au-delà des avantages

“ En fait, plus une marque sera responsable, plus nous devons être créatifs pour une raison simple : le message risque de devenir trop complexe. ”

transactionnels habituels, par la possibilité de parrainer virtuellement les plantes du programme via des codes *on pack*, et faire la pédagogie de la culture de cacao et des conditions pour les producteurs.

En fait, BETC conçoit ses projets de communication en plaçant l'humain au cœur, qu'il soit consommateur, prestataire, collaborateur, citoyen ou actionnaire. Ce sont les dimensions d'une seule et même personne. Et c'est la recherche de convergence de ces différents intérêts qui nous anime, en nous appuyant sur nos 5 piliers de responsabilité que sont le social, le sociétal, l'économie, l'environnement et le culturel.

C'est dans cette logique que nous soutenons l'émergence de l'économie de demain avec BETC Start-up Lab, que nous valorisons les initiatives de la

jeune scène artistique, mode ou musicale, et que nous accompagnons plus de 15 associations et ONG dans leurs communications, et cela au titre du mécénat de compétences.

**LES CONSIDÉRATIONS RESPONSABLES PÈSENT DE PLUS EN PLUS DANS LE JUGEMENT DES CONSOMMATEURS, COMMENT L'INTÉGREZ-VOUS DANS LE CONSEIL QUE VOUS DONNEZ AUX MARQUES ET DANS LES CAMPAGNES DE PUBLICITÉ ?**

**M. F.** • Les considérations responsables, selon nos études, sont aujourd'hui en bonne place avec la question du prix dans les critères d'achat. Mais attention à ce que l'ont met derrière cette notion. En réalité les consommateurs y rassemblent tout un ensemble de notions liées à la qualité : traçabilité, «made in France», mais aussi



l'innocuité et même la santé... C'est en ce sens que les démarches responsables renforcent les intentions d'achat. Cela crée aussi de la préférence de marque, sur des items moins directement liés à la qualité perçue des produits, tels que la marque employeur, l'engagement social et sociétal... L'équipe conseil Développement durable a travaillé au fil des années avec les équipes achats, qualité ou R&D de nos annonceurs pour renforcer leurs actions de développement durable, en intégrant dès leur conception le souci du consommateur.

### CRÉATIVITÉ, RESPONSABILITÉ ET EFFICACITÉ PEUVENT-ELLES FAIRE BON MÉNAGE ?

**A.-M. B.** • En fait, plus une marque sera responsable, plus nous devons être créatifs pour une raison simple : le message risque de devenir trop complexe.

Bien souvent les démarches de responsabilités sont holistiques et couvrent tous les sujets de l'entreprise. En communication, il faut faire des choix pour être efficace. C'est pourquoi nous avons développé une méthodologie spécifique pour accompagner nos clients, le programme « Marque durable », qui permet de croiser la plateforme de marque avec la

démarche de responsabilité de l'entreprise pour trouver les angles les plus intéressants.

Enfin, il s'agit, bien sûr, de hiérarchiser et d'accorder les supports de communication avec les messages. Nous ne pouvons pas expliquer en 30 secondes tous les atouts d'un modèle agricole, par exemple !

Mais ce n'est pas parce que ces sujets sont parfois plus sérieux qu'il ne faut pas y appliquer notre savoir-faire créatif pour les rendre plus désirables ! Et nous devons y parvenir sans pour autant abandonner la nécessaire exactitude des assertions, sur des sujets particulièrement observés par les ONG et les spécialistes.

### BETC EST MEMBRE DE L'ARPP, QU'EN ATTENDEZ-VOUS ?

**M. F.** • Nous avons ensemble une démarche volontaire proactive et collaborative essentielle. En effet, **nous travaillons beaucoup en amont avec l'ARPP, en conseil, afin de définir ensemble pour chaque campagne délicate jusqu'où nous pouvons aller pour faire converger une grande créativité avec le plus strict respect de l'autorégulation de la publicité.** C'est un véritable travail partenarial puisque c'est avec les équipes de l'ARPP que nous trouvons

les solutions. De plus nous allons au delà de nos obligations en partageant pour avis, non seulement les publicités télé, évidemment, et tous les projets de communication concernant les termes du développement durable quel que soit le support (comme le précise la règle), mais aussi les créations que nous pensons « sensibles ». C'est ce travail en amont qui nous permet ensuite, une fois les publicités diffusées, de ne pas avoir de plaintes fondées au Jury de Déontologie Publicitaire et d'être en phase avec la sensibilité du corps social sur tous les sujets aussi délicats qu'essentiels, comme celui de la représentation de la personne humaine en particulier.

**PARMI LES INDICATEURS DE COMMUNICATION RESPONSABLE, VOUS INTÉGREZ JUSTEMENT LE NOMBRE DE PLAINTES DES CONSOMMATEURS AU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE (JDP), POURQUOI EST-CE IMPORTANT ?**

**M. F.** • C'est probablement notre indicateur le plus important pour les clients ! **Une campagne qui se verrait condamnée représente une perte économique et un risque d'image qui n'est pas anodin pour les marques ! C'est aussi cela le véritable levier d'efficacité de l'autorégulation que nous avons mise en place tous ensemble avec l'ARPP.**

De plus, c'est encore une fois un bon indicateur de notre capacité à être en phase avec la sensibilité du corps social et donc les consommateurs. Les mœurs et les exigences de la société évoluent au fil des années, et l'objectif de la publicité est d'être assez en avance pour accompagner les tendances dans le bon sens, mais pas trop en avance non plus pour ne pas égarer les gens, et surtout bien sûr ne pas être en retard ! C'est finalement un indicateur de « justesse » publicitaire.

**FRANCK ROGER ZAMEO****« Nous arrivons très bien à communiquer avec l'ARPP à 8 000 kms de distance »**

**Travaillant à professionnaliser le métier de la publicité Outre-Mer, le gérant consultant de l'agence Cibles (Les Agences Associées) explique son attachement à l'ARPP et détaille les services rendus.**

« Nous sommes une petite agence présente aux Antilles (Guadeloupe et Martinique) et en Guyane sur un bassin d'1 million d'habitants », explique Franck Roger Zameo, consultant gérant de Cibles. Nous cherchons à professionnaliser notre métier de la publicité dans un environnement où l'amateurisme est malheureusement la norme. En effet, beaucoup de personnes font de l'exécution mais ne sont pas responsables juridiquement et déontologiquement de ce qu'elles font. La professionnalisation de notre métier est un travail de longue haleine qui, chaque année, nous demande beaucoup d'efforts. J'y travaille aussi en tant que Vice-président de la délégation Outre-Mer de l'AACC où nous défendons également l'idée que la professionnalisation de nos actions et de nos métiers passe par le respect de la législation et

des Recommandations de déontologie et d'éthique. N'ayant pas la possibilité d'avoir un service juridique intégré, nous demandons à l'ARPP toute l'assistance dont nous avons besoin pour respecter les lois réglementaires et la déontologie et nos besoins couvrent des conseils pour des messages à diffuser dans tous les médias, d'autant que nous avons des clients dans quasi tous les secteurs sensibles : l'alcool, l'alimentation, les finances... S'y ajoute toute la problématique des opérations promotionnelles et des jeux où les annonceurs veulent parfois monter des opérations hors normes. L'ARPP a cette faculté de dire : « Cette possibilité n'existe pas ! ». Aujourd'hui, nos attentes vis-à-vis de l'ARPP sont satisfaites, tant du point de vue de son organisation que de ses services. Il n'était pas évident de

pouvoir communiquer à 8 000 kms de distance et grâce à Arpp.pro, nous y arrivons très bien. L'important pour nous, dans notre agence, est de maintenir une qualité de message en adéquation avec l'éthique publicitaire et l'ARPP nous y aide fortement. Nous en sommes très satisfaits et renouvelons notre adhésion. C'est un service que nous pensons devoir à nos clients et le considérons comme un avantage concurrentiel vis-à-vis d'acteurs moins professionnels.

Comparativement à la population de nos territoires, le Jury de Déontologie Publicitaire est surutilisé, parce qu'il y a des campagnes absurdes du point de vue de l'image de la femme et parce que les mentions sanitaires obligatoires sont peu respectées. L'annonceur qui va toujours au moins cher et choisit un maquettiste qui travaille tout seul chez lui sur son ordinateur, se laissera convaincre que mettre la mention sanitaire prend trop de place.

1. Les Agences Associées sont un réseau de professionnels de la communication dont fait notamment partie l'agence Cibles.

**L'ARPP ET L'OUTRE-MER**

En 2014, 92,5 % des établissements adhérents à l'ARPP (versus 93 % en 2013) étaient situés en France Métropolitaine. Avec 10 adhérents, La Réunion représente fièrement l'engagement des professionnels des territoires d'Outre-Mer dans une publicité éthique, devant la Guadeloupe et la Martinique (4 adhérents).

**24 nouveaux adhérents pour l'ARPP**

Après avoir accueilli 13 nouveaux adhérents<sup>1</sup> le 20 mai dernier, le Conseil d'Administration de l'ARPP a, le 14 octobre, admis, parmi ses plus de 800 membres professionnels, 24 adhérents supplémentaires. Ils se répartissent en :

- 9 Annonceurs : Comme J'aime, Denali Pharma, Glénat Editions, Huawei Technologies, Royal Termic, Made.com Design,

- My Pharma Company, Puma et Unilend
- 10 agences-conseil : BBO Media Group (à Charenton-le-Pont), French Kiss Production (Béziers), Inoxia (Bordeaux), Insign (Lyon), Mullen Lowe (Boston, E-U), Pinkanova (Toulouse), Romance (Paris), Seenk (Paris), TBWA Düsseldorf (Allemagne) et Wednesday Agency Ltd (Londres, GB).
- 4 agences médias : Adwell Media Ltd

- (Gdansk, Pologne), Gammed (Marseille), ID... proG (Boulogne-Billancourt), Paprika Conseil (Marseille).

- 1 régie et support : Trace TV

1. Ces 13 adhérents se répartissent en trois annonceurs (Dyson, Sabmiller, Uber France SAS), en neuf agences (Carbone Café (à Mulhouse), DC Media Networks GmbH (Berlin, Allemagne), Innovative Media Entertainment AG (Zug, Suisse), L'Affreux Bonhomme (Paris), Nightshift (Paris), Offcom (Longjumeau), Ores SAS (Lille), Sid Lee Paris, We Are Social (Paris) et une régie : Censier Publicinex.

# A

LE CEP S'INTERROGE  
SUR LES PRATIQUES  
DES *ADBLOCKS*

34



98,7 %  
DE CONFORMITÉ À  
LA RECOMMANDATION  
*PRODUITS  
COSMÉTIQUES*

37

L'ARPP CHARGÉE  
DES CONSEILS  
SUR LA PUBLICITÉ  
DU SECTEUR ALCOOL  
POUR LES ÉDITEURS  
DU SEPM

28



# C

PUBLICITÉ :  
LE CPP S'INTÉRESSE  
AUX 5,4 M  
DE PERSONNES  
SOURDES OU  
MALENTENDANTES

36



# U

99,96 %  
DE PUBLICITÉS  
CONFORMES À LA  
RECOMMANDATION  
*IMAGE DE LA  
PERSONNE HUMAINE*

40

DES ENGAGEMENTS  
TENUS MONTRANT  
L'EFFICACITÉ DE  
L'AUTORÉGULATION

42

# T

## PRESSE MAGAZINE

# L'ARPP CHARGÉE DES CONSEILS SUR LA PUBLICITÉ DU SECTEUR ALCOOL POUR LES ÉDITEURS DU SEPM

*Depuis cinq mois, les juristes-conseils de l'ARPP répondent aux demandes des éditeurs et des régies de presse magazine s'interrogeant sur la conformité des annonces en faveur des boissons alcoolisées sur le site dédié du SEPM. Désormais ces demandes de conseil (partagées entre les éditeurs) sont effectuées via le site ARPP.PRO.*

Historiquement, les conseils avant diffusion concernant les campagnes de publicité en faveur des boissons alcoolisées dans la presse magazine étaient rendus par le service juridique du Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine (à l'époque SPMI<sup>1</sup>). Au moment de la loi Evin, le BVP avait, en effet, été jugé trop binaire dans ses réponses, par les éditeurs. « Sa réponse positive ou négative n'était pas assez graduée, ne laissant pas aux éditeurs la possibilité d'évaluer la prise de risque et de décider s'ils acceptaient ou non la publicité », explique Pascale Marie, Directeur Général du SEPM. Au sein du Syndicat, le dossier était traité par Frédéric Gras. Rattaché à l'APPM<sup>2</sup> (devenue depuis SEPM Marketing & Publicité) lors de sa création en 1982, le système interne de conseils a continué à être assuré par Frédéric Gras devenu, entre temps, avocat au barreau de Paris. « Il s'en occupait avec la graduation particulière souhaitée par les éditeurs, précise Pascale Marie : avis positif, négatif, sous la responsabilité de l'éditeur (SRE) ou SRE Max (avec risque maximum).





La rationalisation voulait que le BVP ayant laissé place à l'ARPP et à une « *approche professionnalisée de l'autorégulation publicitaire* » ainsi qu'à une notion renforcée de service, le SEPM, qui soutient fortement le principe et l'organisation de l'autorégulation publicitaire, se rapproche de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité dont

plifié pour n'avoir qu'un seul niveau de SRE ». Dans un premier temps, les éditeurs ont continué à poser leurs demandes sur le site du SEPM, sans aucune modification de processus. Mi-octobre, on est passé à la vitesse supérieure, les éditeurs, membres du SEPM pouvant commencer à effectuer leur demande de conseil alcools directement sur le site Arpp.pro. « A compter du lundi 16 novembre 2015, les demandes sont formulées exclusivement sur Arpp.pro », précise Mohamed Mansouri, Directeur des Opérations et des Systèmes d'Information de l'ARPP. Tous les éditeurs du SEPM peuvent désormais bénéficier des services d'Arpp.pro et notamment de la traçabilité (où en est la demande, qui traite quoi, en combien de temps...) et de l'interface de dialogue permettant de poser des questions complémentaires au juriste concerné.

« Nous souhaitons aller très vite, et qu'il n'y ait pas d'interruption dans le service rendu. »

Pascale Marie

La règle est que, lorsqu'un éditeur soumet un visuel, la réponse est délivrée globalement pour l'ensemble des éditeurs (sur un site dédié et sécurisé du SEPM), poursuit-elle. Cette réponse globale faite au marché assure une plus grande fluidité des échanges et une meilleure prise en compte du principe de responsabilité des éditeurs tout en leur permettant de discuter collectivement avec l'annonceur et son agence. »

les 10 juristes-conseil traitent au quotidien du respect par les créations publicitaires des règles juridiques et éthiques.

« Nous en avons parlé avec Stéphane Martin, en mars, dévoile Pascale Marie. Nous souhaitons aller très vite, et qu'il n'y ait pas d'interruption dans le service rendu. Nous avons convenu de garder le même niveau de finesse dans les réponses, même si nous avons sim-

1. Syndicat de la presse magazine et d'information
2. Association pour la Promotion de la Presse Magazine

## ALCOOL : L'ARPP FAIT PARTAGER LA DÉMARCHE D'AUTORÉGULATION DU SECTEUR

Dans le cadre d'une table-ronde sur le thème « Politique alcool : y a-t-il un modèle français ? », organisée par Entreprise & Prévention, Magali Jalade, Responsable des affaires publiques et réglementaires de l'ARPP, a rappelé la démarche volontaire du secteur des boissons alcoolisées et de l'ensemble de la chaîne publicitaire en faveur d'une communication responsable pour une consommation responsable.

Le 6 octobre 2015, à l'occasion de ses 25 ans, l'association adhérente de l'ARPP « Entreprise & Prévention », qui regroupe 15 entreprises du secteur des boissons alcoolisées, organisait une matinée débat. Participant à la première table-ronde, Magali Jalade

est intervenue aux côtés d'Alexis Capitant, Directeur général d'Entreprise & Prévention, de Marjana Martinic de l'International Alliance for Responsible Drinking (précédemment ICAP), de Christophe Moreau, sociologue, chercheur associé à l'École de santé publique de Rennes et d'Annick Vincenty, Directrice marketing d'Heineken Entreprise.

Elle a notamment rappelé que la filière des boissons alcoolisées et l'ensemble de la chaîne de création et de diffusion des publicités (agences et médias) participent à une démarche d'autorégulation qui accompagne la mise en œuvre du cadre légal de la publicité « alcool » et comporte des engagements supplémentaires dans la Recommandation « Alcool » de l'ARPP, mise à jour en avril 2015 (lire P. 30).

### Entreprise & Prévention devient Avec Modération !

A l'occasion de cet événement, Entreprise & Prévention a dévoilé son changement de nom qui devient : **Avec Modération !** L'association met également en place un Comité d'orientation placé sous la présidence du Professeur Martine Daoust, qui enseigne la physiologie à la faculté de pharmacie de l'université d'Amiens et a présidé la Société Française d'Alcoologie jusqu'en 2008.



## RECOMMANDATION « ALCOOL » :

## une actualisation sur trois points

Le Conseil d'administration de l'ARPP a suivi l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité, rendu en mars dernier et relatif à la mise à jour de la Recommandation « Alcool ». L'évolution porte sur trois dispositions de la Recommandation dont deux afin de ne pas être en deçà des engagements pris par le secteur au niveau mondial.

Conformément à sa mission principale, qui est d'exprimer les attentes des parties prenantes préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour d'une règle déontologique, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) avait été saisi par le Conseil d'Administration de l'ARPP pour avis, eu égard à la réactualisation de la Recommandation ARPP « Alcool ». L'Avis du CPP relatif à la mise à jour de la Recommandation « Alcool » de l'ARPP, rendu en mars dernier, proposait trois modifications. Il a été intégralement suivi par le Conseil d'Administration de l'ARPP, qui les a intégrées dans la Recommandation actualisée.

### HARMONISATION AVEC LES ENGAGEMENTS PRIS AU NIVEAU MONDIAL...

Sur les trois modifications, deux permettent d'harmoniser les dispositions avec les engagements pris par le secteur au niveau mondial pour une publicité plus responsable. Ainsi :

- Dans les principes généraux, l'article 1.3 est modifié afin d'**étendre le champ d'application de la disposition aux boissons alcoolisées associées à des boissons sans alcool.**

Cet article devient : « *Aucune communication commerciale ne doit suggérer que les boissons alcoolisées, seules ou associées à des boissons sans alcool, sont dotées de*

*propriétés thérapeutiques, ont un effet stimulant, sédatif, anti-conflictuel, ni vouloir démontrer qu'elles peuvent améliorer les performances physiques, psychiques ou intellectuelles.*

- Dans son chapitre 2 consacré aux mineurs, la nouvelle Recommandation **complète la notion : « s'adressant principalement à des mineurs ».**

Désormais, les annonceurs, les agences et les médias (régies et supports publicitaires) s'interdisent de communiquer dans des médias de presse écrite, des médias radiophoniques ou sur des services de communication en ligne dont il est raisonnable de penser que l'audience n'est pas composée d'au moins 70%

d'adultes de 18 ans et plus. » (article 2.3 de la Recommandation).

Tous les acteurs de la publicité sont donc impliqués dans la mise en œuvre de cette règle d'audience, qui va au-delà de la restriction légale, excluant, pour les médias cités tous ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse. L'ajout de cette précision traduit la volonté de renforcer toujours plus les engagements responsables de l'ensemble de la chaîne de diffusion des publicités.

## LES ENGAGEMENTS INTERNATIONAUX DE 2011

Ainsi que le rappelait l'Avis du CPP, le secteur des boissons alcoolisées s'est fixé en 2011 au niveau international deux engagements pour une publicité plus responsable. Ces deux engagements adoptés au sein de l'ICAP (Centre International des Politiques en matière d'Alcool), renommée depuis 2014, IARD (International Alliance for Responsible Drinking), dans les Guiding Principles for Responsible Beverage Alcohol Marketing, ont été intégrés en concertation avec l'OMS.

La Recommandation « Alcool » de l'ARPP ne pouvait donc pas être en deçà des engagements pris au niveau mondial.

A noter : l'engagement adopté par l'ICAP concernant les mineurs a également été repris à l'article 18 « Enfants et adolescents » des dispositions générales sur l'alcool du Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.



LAURA BOULET

## « Une preuve de la démarche positive du secteur »

La Directrice des affaires publiques et juridiques de l'Union des annonceurs (UDA), Administratrice de l'ARPP, commente l'actualisation de la Recommandation « Alcool », laquelle prouve l'efficacité de l'autorégulation au niveau européen comme français.

### ...ET CLARIFICATION DES ÉLÉMENTS D'INTERPRÉTATION DE LA PUBLICITÉ

La troisième modification de la Recommandation ARPP « Alcool » a pour objet de clarifier le préambule du Chapitre « Publicité » (article 3.1) relatif aux indications et références autorisées par la réglementation (en particulier l'article L.3323-4 du Code de la Santé publique modifié par la loi du 23 février 2005). L'objectif de cette nouvelle formulation est d'assurer une plus grande intelligibilité de cette disposition par toute personne concernée et intéressée.

« Cette nouvelle actualisation de la Recommandation « Alcool » de l'ARPP - la précédente datait de juin 2010 - traduit à la fois l'engagement sans cesse réaffirmé des professionnels pour une publicité responsable, et la constante adaptabilité - intrinsèque à la régulation professionnelle de la publicité depuis 80 ans - aux enjeux économiques, sociétaux et de santé partagés », se félicite Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP.

#### Quelle est la genèse et l'état d'esprit dans lequel s'est faite cette réactualisation de la Recommandation ?

**LAURA BOULET :** C'était une demande des annonceurs du secteur qui, ayant pris des engagements européens, en souhaitaient la transposition en France, car ils n'existaient pas dans la Recommandation « Alcool » de l'ARPP. Ils ont donc saisi le Conseil paritaire de la publicité (CPP) pour analyser et compléter la Recommandation à l'aune de ces engagements.

#### Quels sont les éléments à retenir, de votre point de vue ?

**L. B. :** Deux points sont particulièrement intéressants. Tout d'abord, il était déjà précisé qu'« aucune communication commerciale ne doit suggérer que les boissons alcoolisées sont dotées de propriétés thérapeutiques, ont un effet stimulant, sédatif, anti-conflituel, ni vouloir démontrer qu'elles peuvent améliorer les performances physiques, psychiques ou intellectuelles ». Une clarification du

périmètre de la règle a permis de faire également entrer les associations boissons alcoolisées et non alcoolisées.

Ensuite, le second point est un engagement fort du secteur régulant la diffusion des messages à des fins de protection des mineurs.

#### De quoi s'agit-il précisément ?

**L. B. :** Cet engagement, qui a été pris au niveau européen, consiste à ne pas communiquer dans des médias de presse écrite, des médias radiophoniques ou sur des services de communication en ligne dont il est raisonnable de penser que l'audience n'est pas composée d'au moins 70 % d'adultes de 18 ans et plus. C'est un engagement d'autant plus significatif que nous sommes déjà dans un secteur d'activité très réglementé et encadré en France, que l'autorégulation a complété après l'instauration de la loi Evin.

#### Quelle est l'actualité au niveau européen ?

**L. B. :** Nous attendons la publication d'un rapport réalisé dans le cadre de

la révision de la Directive Services de médias audiovisuels (SMA) qui démontre que les communications du secteur ne sont évidemment pas orientées vers les enfants et que les professionnels sont très attentifs sur ce point, tant en termes d'exposition que de contenu des messages publicitaires. Ces travaux européens sont donc tout à fait en phase avec la réactualisation de la recommandation, même si la publicité n'est pas autorisée en France pour ce secteur à la télévision. Cette réactualisation a été adoptée par le Conseil d'Administration de l'ARPP, lors de la réunion plénière du 25 mars et publiée dès le 2 avril 2015. Tout ceci prouve l'efficacité de l'autorégulation au niveau européen comme français et la démarche positive du secteur.



[http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/160415\\_Reco\\_ARPP\\_Alcool-2.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/160415_Reco_ARPP_Alcool-2.pdf)

## NOUVEL AVIS

## Le CEP met en avant la légitimité de l'autorégulation

A la fin de l'année 2013, la reconnaissance du droit souple par le Conseil d'Etat et a contrario la contestation devant les tribunaux d'un avis du Jury de Déontologie Publicitaire<sup>1</sup> avait créé un brouhaha autour de l'autorégulation publicitaire. Le CEP en réaffirme le champ d'application et les mérites, et s'interroge sur le fait que les tribunaux français peinent à lui reconnaître une légitimité.

L'Avis du CEP débute en rappelant que selon le Conseil d'Etat<sup>2</sup>, « il n'existe aucune contradiction entre la reconnaissance du droit souple (NDLR : dans laquelle s'inscrit l'autorégulation) ainsi que son expansion et une meilleure qualité du droit. En donnant un plus grand pouvoir d'initiative aux acteurs, et au-delà plus de responsabilités, le droit souple contribue à oxygéner notre ordre juridique. Par un emploi raisonné, il peut pleinement contribuer à la politique de simplification des normes et à la qualité de la réglementation ».

L'Avis précise ensuite la définition de l'autorégulation, la place de l'autorégulation publicitaire, puis fait un focus sur les Jurys et la jurisprudence européenne qui s'est créée autour d'eux. Résumé ...

### DÉFINITION

« L'autorégulation a pour but de définir et promouvoir une éthique professionnelle afin de protéger le consommateur, rappelle l'Avis du CEP. Elle oblige à une réflexion et un débat au sein même des parties prenantes, ce qui lui garantit une proximité de terrain et l'incite à la réactivité et la souplesse. »

« Elle peut devenir co-régulation lorsque les Pouvoirs publics lui assignent des missions précises de régulation de la profession à partir d'objectifs définis, assorties de mesures de suivi commun ». Relèvent ainsi de la corégulation, les travaux de l'ARPP dans les domaines

de l'image de la personne, des comportements alimentaires ou des allégations environnementales, ce qui donne lieu de la part de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité à des contrôles précis et des publications des bilans d'application des règles déontologiques.

### LA PLACE DE L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE

Arrivée au tout début du XXe siècle aux États-Unis (1911), puis en France (1935), l'autorégulation publicitaire est « un des systèmes d'autorégulation les plus anciens et les plus largement établis », rappelle l'Avis notant qu'elle « s'est développée dans tous les pays à économie de marché depuis les années 1970, notamment sous la pression des associations de défense des consommateurs, des organisations non gouvernementales, de la Chambre de commerce internationale (ICC) et enfin des instances européennes<sup>3</sup> ». Le CEP ne peut donc que regretter qu'« en France, les tribunaux peinent à lui reconnaître une légitimité : est-ce simplement parce que les Pouvoirs publics, malgré le souhait du Conseil d'Etat, peinent à se doter d'une doctrine de recours et d'emploi du droit souple » ? interroge l'Avis.

Il rappelle, par ailleurs, qu'en France, où « l'autorégulation publicitaire a acquis une place particulièrement importante », les publicités sont examinées par l'ARPP. Soit avant leur diffusion, quel que soit le support de diffu-

sion, et de manière exhaustive pour les publicités télévisuelles par accord des professionnels et le BVP avec le CSA en 1990, lui permettant de vérifier que la réglementation, devenue de plus en plus lourde au fil des ans, est respectée, aux côtés des règles déontologiques adoptées ; soit après diffusion, par auto-saisine, en application d'engagements avec les Pouvoirs publics, ou suite à des plaintes devant le Jury de déontologie publicitaire. Il souligne aussi l'activité de conseil de l'ARPP auprès « des professionnels désirant adopter une attitude prudentielle, qui leur évite des recours potentiellement coûteux, le rapport bénéfice-risque de diffuser une publicité qui ne correspond pas aux Recommandations de l'ARPP étant fortement défavorable pour l'annonceur. »

L'avis du CEP insiste sur l'intérêt de l'autorégulation publicitaire française : pour un « coût nul pour les finances publiques, l'immense majorité des publicités diffusées dans notre pays correspondent à des normes consensuelles de décence, de respect de la personne humaine, etc. » Les missions et l'organisation de l'ARPP ne relevant d'aucune loi, l'Avis précise que pour garder sa légitimité et conserver l'équilibre actuel, il faut que l'Autorité « obtienne l'adhésion de tous les acteurs ainsi que l'acceptation par les professionnels de financer le dispositif. Elle doit également accepter,

ce qui est le cas, de subir des contrôles passibles de sanctions en cas de manquement. »

### LE JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE ET LES JURYS EUROPÉENS

L'Avis rappelle que « depuis 2008, l'ARPP est dotée d'un Jury de déontologie publicitaire (JDP), qui peut être saisi par tout consommateur. Le Jury peut agir sur la cessation de la diffusion d'une publicité, et citer la marque dans les avis qu'il publie, ce qui peut porter un préjudice au contrevenant. Loin d'avoir force de jugement judiciaire, les avis ont donc néanmoins un effet notable sur la réputation des entreprises, selon le principe anglo-saxon du name and shame. »

Des jurys « largement similaires » existent également dans les systèmes européens d'autorégulation publicitaire et le CEP revient sur le fait que les « avis de ces jurys sont parfois contestés en justice », en donnant des exemples, au demeurant marginaux au regard des centaines de milliers de messages diffusés chaque année :

- Au Royaume-Uni, l'ASA (Advertising Standards Authority), a été sanctionnée par la Cour en 2011, pour avoir pris une décision jugée disproportionnée (Sandown Judicial Review, 22 avril 2011).

- En Espagne, Autocontrol, dont le tribunal a établi que le jury pouvait être assimilé à l'arbitrage, et qu'en conséquence, la soumission volontaire des deux

parties était nécessaire pour en rendre les décisions valables et publiables (Laboratorios Lesvi, SA vs Autocontrol). En outre, lors de l'appel de cette décision devant la *Audiencia Provincial de Madrid*, le 24 mai 2004 (Sentencia num. 400/2004), les magistrats ont affirmé que le jury ne pouvait pas être attaqué pour diffamation, son rôle étant justement de dénoncer les manquements objectifs de certaines entreprises au code de la publicité.

- Au Pays-Bas, la Cour civile d'Amsterdam, le 13 juin 2012, a prononcé un verdict en faveur de l'autorité d'autorégulation (SRC) en établissant que celle-ci n'avait pas voulu porter atteinte à la fonction du plaignant, elle confirmait que l'avis publié relevait de la liberté d'expression. De plus, la Cour a établi que les graves conséquences que l'avis du jury pouvait avoir pour le plaignant n'étaient que la preuve du succès avec lequel le jury poursuivait son but.

Et l'Avis du CEP de conclure : « Ces quelques exemples de jurisprudence européenne montrent qu'il est possible, pour un système d'autorégulation, d'être reconnu par les tribunaux, sans avoir la prétention ni le désir de s'y substituer. » Le message sera-t-il entendu, aussi par le législateur ?

1. Sur la campagne publicitaire d'une mutuelle étudiante ou d'une société d'investissement et de défiscalisation

2. Jean-Marc Sauvé, vice-président du Conseil d'Etat - 2 octobre 2013 - <http://www.conseil-etat.fr/Decisions-Avis-Publications/Etudes-Publications/Rapports-Etudes/Etude-annuelle-2013-Le-droit-souple>

3. Résolution du 18 février 1972 des Communautés européennes sur la protection des consommateurs contre la publicité mensongère, qui a encouragé les Etats membres à l'élaboration, par les organisations professionnelles appropriées, de codes de pratiques loyales en matière de publicité [la première Recommandation de l'ARPP, le BVP à l'époque, sera publiée en 1974, pour le secteur « hygiène-beauté »] et la création d'organismes d'autodiscipline.

JEAN-PIERRE TEYSSIER

## « L'autorégulation est peu connue en France »

Membre du CEP en qualité de Personnalité qualifiée, Médiateur du tourisme et du voyage et ancien Président de l'ARPP, Jean-Pierre Teyssier réaffirme son soutien au droit souple, qu'il souhaiterait mieux reconnu et utilisé.



### Pourquoi cet Avis ?

**JEAN-PIERRE TEYSSIER :** L'autorégulation permet d'apporter à l'encadrement d'une activité comme la publicité, des règles qui ne soient pas seulement étatiques ou juridiques mais voulues, dictées et acceptées par les professionnels du secteur. Elle a des avantages considérables, dont le premier est que l'autorégulation responsabilise les acteurs. Au lieu d'essayer de tout faire pour contourner la législation, ils acceptent d'autant mieux les règles qu'ils les ont créées et qu'ils les intériorisent. De plus, ces règles sont proches du terrain, donc facilement applicables, puisqu'elles sont faites par des gens qui vivent les thématiques qui les fondent.

### Quels autres avantages y voyez-vous ?

**J-P. T. :** L'autorégulation permet d'éviter le recours à l'administration, à l'Etat, avec les inconvénients budgétaires que ce recours

suppose, tout en allégeant les contraintes. Le contrôle du système a un coût nul pour les finances publiques, étant financé par les professionnels eux-mêmes. Mais le plus important c'est vraiment la responsabilisation des acteurs alors que partout la réglementation s'alourdit, gênant énormément l'activité des entreprises.

### Qu'est-ce qui a poussé le CEP à affirmer cette légitimité de l'autorégulation ?

**J-P. T. :** Le besoin justement de la réaffirmer, car elle est peu connue en France au contraire des pays anglo-saxons. Par exemple, la « *soft law* » [le droit souple] est largement répandue en Grande-Bretagne. Avant d'envisager d'édicter une loi, le gouvernement vérifie s'il ne pourrait pas régler le problème avec l'autorégulation.

### Le Conseil d'Etat a affirmé l'intérêt du droit souple, fin 2013, pourtant l'Avis note que les tribunaux peinent à reconnaître une légitimité à l'autorégulation, pour quelles raisons selon vous ?

**J-P. T. :** Certes, le Conseil d'Etat a reconnu l'utilité du droit souple mais cela met du temps à entrer dans les esprits et donc dans les faits ! Pour les tribunaux la loi est essentielle, l'émergence des règles déontologiques, leur reconnaissance par les Pouvoirs publics, ne fait pas encore partie de leur pratique quotidienne.

### Fin 2013, un avis du Jury de Déontologie Publicitaire avait été contesté devant les Tribunaux, l'Avis du CEP montre que les Jurys n'échappent pas à la judiciarisation.

**J-P. T. :** Ce n'est pas le principe du Jury lui-même qui est mis en cause ni en France, ni dans les pays européens où les systèmes d'autorégulation publicitaire se sont aussi dotés de jurys similaires. Les jurys sont mis en cause sur des règles de fonctionnement, des procédures contradictoires qui n'ont pas été respectées et surtout sur le mode de sanction dérivé du principe anglo-saxon du *name and shame*.

### Pouvez-vous nous en dire plus ?

**J-P. T. :** L'analyse des tribunaux va s'appuyer sur des textes de loi, en l'espèce la diffamation. Or, elle n'a que peu de rapport avec les modalités de fonctionnement du Jury – qui constate simplement que sur tel ou tel point, la règle déontologique n'a pas été respectée – et surtout avec son acceptation par le monde de professionnels.

### Dans son jugement du 7 mai 2014, le Tribunal de Grande Instance de Paris a réaffirmé les mérites de l'autodiscipline publicitaire !

**J-P. T. :** En effet, le Tribunal a reconnu le droit à la profession de s'autoréguler et au Jury celui de prendre des décisions sur l'application des règles. Le système est récent, il se rode avec les difficultés rencontrées.

## CEP

## Le CEP s'interroge sur les pratiques des Adblocks

Alors que de plus en plus d'internautes installent des logiciels bloqueurs de publicité (adblockers), le Conseil de l'Éthique Publicitaire, dans son nouvel Avis « Blocages publicitaires : l'impasse » s'interroge sur cette pratique et souhaite qu'une réelle réflexion éthique s'organise. Il en rappelle les conditions essentielles.

« Les « adblocks » se définissent comme des extensions pour navigateurs (Chrome, Explorer, Firefox, Safari, etc.) utilisées par les internautes pour filtrer le contenu des pages internet afin d'en bloquer les publicités », rappelle le CEP dans son premier avis sur ce sujet sensible.

Depuis l'installation du premier bloqueur de publicité en 2002, qui ne concernait alors que quelques passionnés de technologie (geeks), la situation a changé avec l'augmentation des investissements des annonceurs dans la publicité numérique. Au 1er semestre 2015, selon le SRI, le marché français de la publicité digitale a atteint

1,5 milliard de chiffre d'affaires net, en progression de 3,5 % par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2014.

Le CEP en tire plusieurs constats :

• **Premier constat** : le paysage a changé « Originellement ces projets en logiciel libre (open source) défendent une certaine conception de l'internet libre et gratuit ; dorénavant ils dépendent principalement de sociétés lucratives, financées par des dons ou grâce à une contribution payante à une liste blanche de certaines publicités, dites « acceptables ». Au nom d'une liberté, sont revendiqués des principes communautaristes, qui ne peuvent se confondre avec les critères stricts

des démarches d'autorégulation publicitaire. »

• **Second constat** : « Les internautes, dont il est légitime de penser qu'ils puissent garder la maîtrise de l'affichage de tout contenu sur leur(s) écran(s), utilisent ces systèmes, car ils ressentent certains formats publicitaires sur internet, comme trop intrusifs, et perçoivent des techniques de [re]ciblage abusivement apparentes, voire insistantes. »

Sans remettre en cause le ciblage « d'autant plus que les professionnels, aux côtés de la législation, ont mis en place les modalités pratiques d'expression de leur consentement », le CEP

estime que de meilleures pratiques, explicites, mieux partagées quant à l'affichage des formats publicitaires (format, insertion, moment, répétition) seraient bénéfiques.

• **Troisième constat** : « Bousculés dans leur modèle économique par la transition numérique en cours depuis deux décennies, qui se cherche entre gratuité totale, donc essentiellement obtenu par un financement publicitaire, et contenus payants, par abonnement, ou micro-paiement à l'acte, et plus marginalement d'un financement public, certains médias ont tenté de

FABIENNE CHOL

### « Cet avis est à rapprocher des précédentes publications du CEP sur la publiphobie »

Personnalité qualifiée au sein du CEP, la Directrice Générale de l'Institut National de la Consommation (INC) (2012-2015) a commenté cet avis. Morceaux choisis...

... « Laisser le choix à l'internaute de voir ou de ne pas voir la publicité est une chose, lui retirer ce libre arbitre en fonction du montant qu'un annonceur est prêt à payer, en est une autre... Cet exemple met en lumière, en creux, les avantages d'une autorégulation collégiale, paritaire, transparente et effective, par opposition à l'initiative individuelle d'un censeur auto proclamé. Cet avis est aussi à rapprocher des précédentes publications du CEP sur la

publiphobie : chaque fois, une des questions centrales est la quantité acceptable de messages publicitaires qu'un consommateur peut absorber dans un temps donné. Adblock Plus est une initiative qui répond au phénomène du développement exponentiel de la publicité sur internet et à l'innovation, qui consiste à cibler les internautes en fonction de leur propre comportement. Cette technologie ouvre la voie à de nouveaux sujets de réflexion

pour le CEP : quelle utilisation des données personnelles, jusqu'où peut-on personnaliser les offres promotionnelles... ? Mais on voit aussi, côté consommateur ou récepteur, de nouveaux outils se développer, qui filtrent les contenus selon les aspirations de l'utilisateur. Une sorte de « contrôle parental élargi », en théorie paramétrable à volonté : l'autocensure personnalisée est-elle appelée à devenir le nouvel eldorado des internautes ?





## QUAND LES BLOQUEURS DE PUBLICITÉ GAGNENT LE MOBILE

En 2002, le navigateur Firefox se dotait d'un module dont l'installation permettait de rendre les publicités invisibles sur PC. Depuis, corollaire de l'investissement croissant dans la publicité numérique, le phénomène a pris de l'ampleur. Selon une étude PageFair, menée en partenariat avec Adobe, il y avait 198 millions d'utilisateurs actifs d'adblockers dans le monde, en juin dernier, en

hausse de 41 % sur un an. Le phénomène, qui s'accélère fortement depuis janvier 2013 – ils étaient alors 54 millions d'utilisateurs actifs – a désormais un impact non négligeable sur la santé financière de milliers de sites web. Ainsi, en 2015, selon la même source, au moins 21,4 milliards de dollars de recettes auraient été perdues par les sites ; les prévisions faisant état de 41 milliards pour 2016.

En France, au deuxième trimestre 2015, un dixième des internautes actifs mensuels (10,3 %) utiliserait un bloqueur de publicité. Cette pratique concernerait 12 millions d'internautes au Royaume-Uni, (+ 82 % en un an), 77 millions d'internautes en Europe (+ 35 %) et 45 millions aux Etats-Unis (+ 48 %).

Les auteurs de l'étude PageFair-Adobe soulignent que « le blocage de la publicité représente maintenant une menace existentielle pour l'avenir des contenus gratuits sur internet », mettant en péril le modèle économique d'Internet depuis ces 20 dernières années.

Le phénomène devrait même s'accroître avec la croissance des applications de bloqueurs de publicité sur les mobiles, déjà effective en Asie. En effet, la dernière mise à jour, en septembre 2015, du système d'exploitation mobile d'Apple, iOS 9, a ouvert la porte aux applications permettant de bloquer la publicité sous la version mobile du navigateur Safari.

bloquer l'accès à des contenus de leur site lors de l'utilisation d'un « ad-block ». Face aux réactions houleuses, la plupart des sites ont abandonné ce type d'initiative ».

### LA RECHERCHE D'« ÉTHIQUE » DES ADBLOCKERS EN QUESTION

Le CEP relève toutefois des recherches de solutions différentes comme la voie judiciaire (avec un premier jugement en Allemagne reconnaissant aux internautes le droit de contrôler ce qui s'affiche sur les écrans, y compris la publicité) ou la voie technologique avec des systèmes visant à bloquer les bloqueurs de pubs. Il n'hésite pas à qualifier cette « course à l'armement », d'« éventualité périlleuse » rappelant que l'histoire du numérique et, plus particulièrement, l'exemple de l'industrie musicale ont montré que, dans nos sociétés démocratiques « un raz-de-marée mêlant logiciel libre et adoption massive par le public ne peut être arrêté légalement. »

Le CEP incite à ne pas tout confondre. L'éthique publicitaire est une question trop sérieuse pour être traitée sans recherche de consensus. Il revient sur la démarche du leader des systèmes de blocage, lequel a édité une charte, définissant les publicités qu'il estime être acceptables et en propose l'adoption aux professionnels, qui moyennant paiement, obtiennent d'être inscrits sur des listes blanches et échappent ainsi au blocage de leurs messages publicitaires. Le CEP n'y voit pas là une démarche éthique des bloqueurs de publicité, du fait de son caractère commercial ; l'accès aux listes blanches étant payant. D'autant qu'un seul intervenant s'arroge le droit de fixer des critères qu'il impose au marché.

### TROIS CRITÈRES INDISPENSABLES À UNE RÉFLEXION ÉTHIQUE RIGoureuse

Souhaitant qu'une réelle réflexion éthique s'engage sur ces questions entre l'ensemble des acteurs, le CEP rappelle que « l'éthique de la communication publicitaire est une démarche rigoureuse, dont la légitimité dépend du respect de critères précis :

- la participation des acteurs à l'élaboration des règles ou critères ;
- la transparence, donc une diffusion large des règles ;
- leur effectivité, donc le contrôle de leur application. »

Conscient des attentes des internautes comme de celles des professionnels, il demande que « la présentation, aujourd'hui biaisée, qui est faite par ces éditeurs de solutions logicielles, respecte les principes fondamentaux

de loyauté, de transparence et de véracité, vis-à-vis des consommateurs, qui doivent être en mesure d'identifier ce qui a été filtré en dehors de leur libre arbitre ». Enfin, il rappelle que « l'évitement de ces bloqueurs de publicité, ne doit pas pour autant faire oublier aux professionnels les principes déontologiques fondamentaux et historiques d'identification de la publicité et de l'annonceur, qui ne sauraient engendrer une confusion de l'émetteur d'une communication commerciale, avec une production d'auteurs ou de journalistes. »



## NOUVEL AVIS

## Publicité : le CPP s'intéresse aux 5,4 M de personnes sourdes ou malentendantes

Prenant appui sur différentes démarches volontaires des professionnels, le Conseil Paritaire de la Publicité encourage la profession à généraliser le sous-titrage des publicités à la télévision afin qu'il n'y ait plus de rupture avec les programmes. Il préconise notamment un guide des bonnes pratiques.



Alors que les programmes de télévision dont l'audience moyenne dépasse 2,5 % de l'audience totale sont accessibles aux personnes sourdes et malentendantes<sup>1</sup>, le sous-titrage des publicités n'est pas couramment mis en œuvre. 5,4 millions de téléspectateurs<sup>2</sup>, soit 8 % de la population, peuvent ainsi « subir une incompréhension des écrans publicitaires et ressentir une rupture

La campagne « Sous-titrons nos publicités » lancée par les agences de l'AACC (commission développement durable) est soutenue par un site dédié <http://www.soustitronspublicites.aacc.fr/>

entre les programmes sous-titrés et les publicités non sous-titrées », note le Conseil Paritaire de la Publicité, saisi pour Avis par le Conseil d'administration de l'ARPP sur l'opportunité de demander à la profession de se doter de règles dans ce domaine. En effet, les raisons techniques qui bloquaient jusqu'ici le sous-titrage des publicités n'existent plus puisqu'on dispose désormais d'une solution garantissant la qualité et l'homogénéité des sous-titres dans le respect des impératifs propres au contenu publicitaire et aux contraintes de livraison des messages.

## UNE DÉMARCHE INSCRITE DANS LE CADRE D'UNE COMMUNICATION PLUS RESPONSABLE

Publié en avril dernier, l'Avis du CPP « relatif au sous-titrage des publicités audiovisuelles pour les personnes en situation de déficience auditive » salue tout d'abord les différentes démarches qui ont déjà été initiées



MICHEL BONNET

## « La publicité ne doit pas être un outil d'exclusion »

Trois questions au Président du Conseil Paritaire de la Publicité (Expert associé auprès de Familles de France) qui a été en 1<sup>ère</sup> ligne sur ce sujet du sous-titrage des publicités audiovisuelles pour les personnes sourdes, malentendantes ou en situation de déficience auditive.

## Pourquoi le CPP s'est-il intéressé à cette thématique ?

**MICHEL BONNET :** La publicité ne doit pas être un outil d'exclusion. Or, 8 % de la population dont 35 % de personnes de moins de 60 ans n'ont pas accès à la publicité si elle n'est pas sous-titrée, occasionnant une rupture avec les programmes qui eux le sont, du fait de la loi, sur la majorité des chaînes de télévision. Pourtant, deux films sur trois sont incompréhensibles sans le son. Après, les personnes concernées ont le choix de

regarder la publicité ou non, mais autant qu'elles puissent le faire dans de bonnes conditions et sans rupture avec les programmes.

## Le sujet n'est pas nouveau, pourquoi maintenant ?

**M.B. :** Parce que les experts s'accordent sur le fait que les raisons techniques qui empêchaient le sous-titrage des publicités, avec l'homogénéité et la qualité voulues, n'existent plus.

## Le CPP a donc souhaité faire œuvre de pédagogie...

**M.B. :** Le CPP a souhaité encourager la prise de conscience collective, saluer les bonnes pratiques, individuelles ou collectives, qui lui ont été présentées et engager les professionnels à poursuivre dans cette voie afin qu'il y ait une homogénéité entre tous les contenus audiovisuels et une égalité des droits entre tous les téléspectateurs.

par la profession, soit au titre de la responsabilité sociale des entreprises, soit de façon collective telle la campagne « *Sous-titrons nos publicités* »<sup>3</sup> soutenue par l'AACC. Et il encourage les professionnels à développer le sous-titrage des publicités en utilisant « *ce qui est pratiqué pour les programmes* », dans le cadre de la Charte du CSA relative à la qualité du sous-titrage à destination des personnes sourdes ou malentendantes. Il relève en effet que ce système est connu par les personnes concernées et fonctionne bien.

Les auditions menées, comme à l'ordinaire, des acteurs concernés<sup>4</sup> ont aussi convaincu les membres du CPP que la publication, au sein de l'ARPP d'un guide des bonnes pratiques, comportant des règles techniques sur le sous-titrage des messages publicitaires pouvait concourir au développement de cette démarche s'inscrivant dans le cadre d'une communication plus responsable. Il pousse donc dans ce sens.

Dans un souci pédagogique, le CPP propose même aux professionnels s'ils le souhaitent d'annexer les bonnes pratiques au présent Avis, afin que chacun « *puisse en prendre connaissance de manière aisée.* »

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

1. Par application de la loi du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées. Le sous-titrage représente 40 % des programmes pour les chaînes ayant une audience inférieure à 2,5 % et 20 % des programmes pour celles n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA.

2. Selon une estimation du CSA (novembre 2009), dont 35 % de personnes de moins de 60 ans.

3. [www.soustitronsnospublicités.aacc.fr](http://www.soustitronsnospublicités.aacc.fr).

4. Acteurs techniques, laboratoires de sous-titrage, association représentative des sourds et malentendants, représentants des annonceurs, des agences et du média TV.

## 2<sup>ÈME</sup> BILAN « PUBLICITÉ ET PRODUITS COSMÉTIQUES »

# 98,7 % de conformité à la Recommandation

*Ce second bilan sectoriel de l'ARPP montre une progression importante des résultats sur deux ans, les manquements ayant été réduits de plus d'un tiers, alors que le niveau de conformité à la Recommandation « Produits cosmétiques » était déjà élevé.*

**S**euil sectoriel à avoir sollicité des bilans d'application sectoriels, le marché des produits cosmétiques est aussi celui qui bénéficie d'une des plus anciennes Recommandations déontologiques de l'ARPP (1974), ayant donné lieu au plus grand nombre d'actualisations (7), afin de suivre l'évolution du secteur sur le plan européen. Après un premier bilan sollicité en 2012, la profession, par l'intermédiaire de la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté)<sup>1</sup>, a demandé à l'ARPP de réaliser un second bilan d'application de la Recommandation « Produits cosmétiques », qui lui a été présenté, le 2 octobre dernier.

Sur les 2 459 publicités examinées, 33 manquements (dont 2 interventions après diffusion) ont été relevés *versus* 53 lors du précédent bilan portant sur 2 200 publicités. Ils ont donc été réduits de plus d'un tiers en deux ans, confirmant l'engagement des professionnels dans la démarche éthique.

### LA PRÉSENTATION DES PERFORMANCES MOTIVE UN TIERS DES 33 MANQUEMENTS

Ces manquements concernent principalement la présentation des performances du produit, des revendications en inadéquation avec le statut de produit cosmétique ou l'emploi d'allégations excessives (une publicité pouvant comporter plusieurs manquements).

**11 manquements sont dus à la présentation des résultats.** La Recommandation ARPP « Produits cosmétiques » dispose en

effet : « *Quand les allégations publicitaires comportent des revendications chiffrées, la publicité doit se référer aux résultats moyens, obtenus sur l'ensemble de la population testée (le nombre total de sujets doit être indiqué), et statistiquement valides* ». De même, s'il est autorisé, le résultat sur une population partielle est soumis à condition et « *doit être complété par l'indication écrite du résultat moyen obtenu sur la population totale dans les mêmes conditions de visibilité et lisibilité ; le nombre de sujets concernés par le résultat moyen partiel doit être clairement indiqué ainsi que celui de la population totale qui a fait l'objet du test.* ».

### 7 manquements ne respectent pas la définition du produit cosmétique.

Rappelée dans le préambule de la Recommandation ARPP, cette définition est celle édictée par l'article 2 du Règlement CE n° 1223/2009 du Parlement Européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques. Elle définit le produit cosmétique comme « *Toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles* ».



### 5 manquements concernent des allégations anti-âge/ anti rides excessives.

Notamment : « l'emploi du mot "rajeunir" ou de ses dérivés, doit exprimer une apparence de plus grande jeunesse de la peau, sans ambiguïté dans l'expression publicitaire. »

**2 manquements concernent des allégations « amincissement/ cellulite »** n'ayant pas respecté l'un des points de la Recommandation : « Toute re-

vendication relative à la prévention ou au traitement de la cellulite est proscrite, l'action revendiquée ne doit porter que sur les signes, effets ou aspect de la cellulite ».

**2 manquements ne sont pas conformes au point de la Recommandation sur les produits solaires**, les termes utilisés ayant minimisé les effets du soleil sur la peau et allégué une protection à 100 % contre le rayonnement UV.

**2 manquements font référence à des procédés ou actes médicaux ou chirurgicaux.** Or, cette référence « n'est possible que si elle n'induit pas le consommateur en erreur en lui faisant croire implicitement que le produit donnera des résultats équivalents ou comparables à ces procédés ou actes médicaux ou chirurgicaux. »

**2 manquements sont fondés sur la concurrence déloyale.** Ainsi, « la publicité ne doit com-

porter aucune mention tendant à faire croire que le produit possède des caractéristiques particulières alors que tous les produits similaires possèdent les mêmes caractéristiques, notamment du fait de la catégorie du produit considéré ou de la simple application de la réglementation en vigueur. »

1. Syndicat professionnel du secteur cosmétique, la FEBEA regroupe quelques 350 entreprises couvrant 80 % du marché de la cosmétique en France. « 80 % de ses adhérents sont des TPE ou des PME, a rappelé son Président Patrick O'Quin, ajoutant que le secteur crée, se développe et innove (il est le deuxième à déposer des brevets derrière l'automobile) »

## LE PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

La grille de référence est la 7<sup>e</sup> version de la Recommandation ARPP « Produits cosmétiques » qui a notamment intégré de nouvelles dispositions relatives à l'illustration des performances des produits cosmétiques.

Ce bilan a été conduit sur une période de 4 mois (septembre et novembre 2014, puis mars et juin 2015) sur l'ensemble des publicités des produits cosmétiques parues durant les périodes étudiées (Source : Adscope Kantar Media Ad Intelligence).

Les médias examinés sont la presse magazine, l'affichage national, les web vidéos et les bannières internet. Compte tenu du contrôle systématique effectué par l'ARPP avant diffusion, la télévision et les services de médias audiovisuels à la demande ne font pas partie des médias analysés dans les bilans déontologiques. Comme pour l'ensemble des bilans publiés depuis mai 2014, le travail effectué suit l'organisation définie dans le cadre de la Certification de service, obtenue de Bureau Veritas, en mai 2014 et renouvelée en juin 2015.

Si l'on examine maintenant les supports de diffusion, ces 33 manquements concernent exclusivement la presse (25) et Internet (8 bannières).



Manquement pour cette publicité presse de Shiseido : la référence à l'immunité ainsi qu'au système immunitaire « Activez l'immunité de votre peau » / « ciblez l'immunité » / « fonctions défensives », renvoie au domaine médical, ce qui est excessif pour un produit cosmétique.

Manquement pour cette bannière de la société ÜNT parue en septembre 2014, la revendication « Adieu à l'acné » étant excessive pour qualifier l'action d'un produit cosmétique.



Manquement pour cette campagne Phyto Plage (annonceur : Phyto) parue dans la presse en juin 2015 pour avoir présenté comme une particularité du produit la qualité « Produit non testé sur les animaux » (demande expresse formulée par l'égérie), alors qu'en application de la réglementation, elle est commune à l'ensemble des produits.



Manquement car la présentation de résultats de tests de satisfaction dans l'encart presse (novembre 2014) intitulé « Efficacité prouvée » de l'annonceur Caudalie pour son produit Vinexpert prête à confusion avec des pourcentages d'efficacité. Par ailleurs, la présentation des résultats n'est associée à aucun renvoi relatif à l'étude les justifiant.

Manquement pour cette annonce de Luxyor (presse, novembre 2014). L'allégation « Solution Anti-Temps », est excessive pour un produit cosmétique. Seule une apparence de jeunesse peut être revendiquée.



Manquement pour cette annonce Presse Ialugen (Laboratoires Genevrier) parue en novembre 2014. Les résultats de tests de satisfaction ne peuvent pas être comparés à ceux d'une injection.

Manquement pour cette annonce ELANCYL Cellu Slim (presse, mars 2015). L'allégation « Exit la cellulite. Je prépare l'été », évoquant la disparition de la cellulite est excessive pour un produit cosmétique, seule une action sur l'apparence (embellissement de la peau) pouvant être revendiquée.



Manquement pour cette annonce des Laboratoires Lierac (juin 2015). Les termes « le plaisir du soleil, oui mais sans me soucier des rides », de nature à minimiser les effets du soleil sur la peau, sont excessifs, aucune allégation suggérant une protection à 100 % n'est autorisée.



## PATRICK O'QUIN

« Il est important d'être dans une démarche de progrès et d'amélioration collective »



« Pour nous, il est évidemment très important d'être dans une démarche de progrès et d'amélioration collective, d'où la nécessité de revoir périodiquement les différents standards mis en place avec l'ARPP<sup>1</sup> » a expliqué Patrick O'Quin, lors de la présentation des résultats, insistant sur le fait que les entreprises cosmétiques opérant en France œuvrent à l'élaboration de standards exigeants pour aller plus loin que la réglementation<sup>2</sup>. « Nous sommes dans un continuum de Recommandations (7 actualisations depuis 1974) mais travaillons aussi sur des critères communs au niveau européen<sup>3</sup> », a-t-il ajouté, rappelant que la Recommandation ARPP actuelle a intégré les dispositions de la Charte publicité et communication commerciale de Cosmetics Europe<sup>4</sup>. « En 2016, il y aura un bilan d'application de ce tronc commun par la Commission européenne et dans ce contexte, le bilan français est important, étant un élément de crédibilité des engagements tenus de la profession ». C'est pourquoi le Président de la FEBEA s'est félicité que la démarche aboutissant à ce bilan « soit bien comprise par le secteur » qui, ainsi que le montrent les résultats « améliore ses performances ».

1.L'autodiscipline publicitaire a ainsi fixé des règles particulières concernant les produits anti-rides, les produits amincissants, ou bien encore concernant la retouche des images en publicité.

2.Le Règlement européen (n° 655/2013 du 10 juillet 2013) établit les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées. Le 11 juillet 2016 au plus tard, La Commission européenne doit présenter au Parlement européen et au Conseil un rapport concernant l'utilisation des allégations sur la base de ces critères communs adoptés, qui sont au nombre de six : conformité aux lois, véracité, fondement sur des preuves, honnêteté, loyauté, permettre un choix avisé des consommateurs. Si ce rapport concluait que les allégations ne respectaient pas les critères communs, elle prendrait des mesures correctives, en coopération avec les Etats membres, afin d'en garantir le respect. Une liste positive d'allégations autorisées pourrait être publiée, restreignant ainsi les pistes créatives, de même un durcissement du cadre réglementaire serait à craindre.

3.La charte « Publicité et communication commerciale de Cosmetics Europe (qui représente 4 000 entreprises), fixe, depuis 2012, un cadre commun à l'Europe pour une publicité et une communication commerciale « responsables » en faveur des produits cosmétiques.

## 11<sup>ÈME</sup> BILAN « IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE »

# 99,96 % de publicités conformes

*Avec 37 manquements observés sur 84 935 publicités étudiées et un taux de conformité aux règles applicables identique à celui relevé en 2013, ce bilan s'inscrit parmi les meilleurs. Il est réalisé, chaque année, depuis l'engagement avec les Pouvoirs publics en 2003 de privilégier la démarche responsable des professionnels. Pari réussi !*

Avec seulement 0,04 % de manquements aux dispositions générales de la Recommandation ARPP « Image de la personne humaine » et de la 9<sup>ème</sup> version du Code consolidé ICC, ce 11<sup>ème</sup> bilan (paru en avril dernier) comme les dix qui l'ont précédé depuis 2003, s'inscrit dans une démarche pérenne et volontaire de progrès de la part des professionnels de la publicité. Il est réalisé dans le cadre de la Charte sur le respect de l'image de la personne humaine, signée en 2012, entre la Ministre des solidarités et de la cohésion sociale et l'ARPP et son conseil d'administration, représentant l'interprofession publicitaire. Il permet de constater, une nouvelle fois, que ce sujet sensible – en France et en Europe – de la représentation de l'image de la personne, et

en particulier de la femme, est bien traité dans la publicité. Même si ce n'est pas toujours la perception qu'en a le public qui fait parfois l'amalgame entre la publicité et le rédactionnel.

### 1<sup>ER</sup> MOTIF DE NON-CONFORMITÉ : L'ATTEINTE À LA DIGNITÉ ET LA DÉCENCE REPRÉSENTE 17 MANQUEMENTS SUR PRÈS DE 85 000 PUBLICITÉS

- 29 manquements ont été relevés dans le cadre du bilan (voir tableau) ;
- 8 avaient été identifiés précédemment comme non conformes à la Recommandation : 6 (dont 1 partiellement) dans le cadre des affaires analysées par le Jury de Déontologie Publicitaire au cours de cette période (ce qui a représenté 6,3 % de l'en-

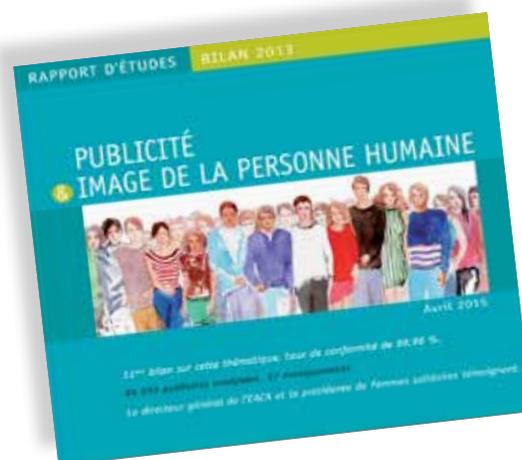
semble des affaires examinées en séance par le JDP) et 2 (par rapport à 143 au total) dans le cadre des interventions réalisées après diffusion par l'ARPP.

Durant la même période, les modifications demandées, avant diffusion, par les juristes-conseil de l'ARPP portant sur l'application de la Recommandation « Image de la personne humaine », ont représenté moins de 1 % des conseils préalables sollicités (soit 30 sur un total de 4 458) et 0,8 % (52 sur 6 379 films examinés) des avis TV/SMAd obligatoires. « L'ensemble de ces avis à modifier vise essentiellement des scènes où la femme est représentée dans des postures non conformes aux exigences de décence imposées par la Recommandation précitée de l'ARPP ou encore l'expression de stéréotypes dégradants. Ils concernent majoritairement le secteur des services télématiques à caractère érotique », commente Catherine Lenain, Directrice Déontologie de l'ARPP.

CE 11 <sup>ÈME</sup> BILAN EN CHIFFRES	
Nombre de publicités examinées	84 935
Nombre de manquements (dont 6 affaires JDP + 2 IAD)	37
Répartition des manquements :	
- DIGNITE, DECENCE	17
- STEREOTYPES SEXUELS, SOCIAUX ET RACIAUX	9
- SOUMISSION, DEPENDANCE, VIOLENCE	3

## MÉTHODOLOGIE

Comme pour le bilan précédent, les publicités ont été examinées sur 4 mois non consécutifs : janvier, mai, août et décembre 2013. Les médias analysés restent la presse nationale et quotidienne régionale, l'affichage pour les campagnes nationales, les web-vidéos et les bannières Internet. Compte tenu du contrôle systématique effectué par l'ARPP avant diffusion, la télévision ne fait pas partie des médias analysés dans les bilans déontologiques.



## UN TAUX EXCEPTIONNELLEMENT BAS EN EUROPE

« Les résultats du bilan sont particulièrement bons car le taux est, à mon sens, exceptionnellement bas », a commenté Dominic Lyle, Directeur Général de l'EACA (European Association of Communication Agencies), rappelant que « l'image de la personne humaine est le deuxième motif de plaintes en Europe (source AEEP/EASA). 29% des plaintes reçues en Europe en 2012 concernaient des questions relatives à l'image de la personne humaine (taste and decency) », Et d'insister : « Par conséquent, un taux de manquement de seulement 0,04% est très bon. »

Manquement pour l'annonce Diesel Jeans (décembre 2013), la posture et la tenue évoquant la pole dance, en lien avec le nom du sac "bondage bag".



Announce Presse pour les lunettes solaires Tom Ford en août 2013. Manquement car utilisation de femmes nues sans que cette nudité se justifie par l'usage du produit présenté.



Campagne Adopteunmec.com (Global Electronic Business) diffusée en affichage, en janvier 2013. Manquement pour représentation dégradante de l'homme, représenté comme un objet transportable.



Announce presse Gianni Versace Couture pour les chaussures et sacs, parue en janvier 2013. Manquement car le visuel représente une scène de soumission, en reprenant les codes du porno chic.



Bannière (août 2013) pour Mydoo, KKO applications. Manquement sur la base de la Dignité/décence car utilisation du corps de la femme pour accéder au jeu en la déshabillant.



Bannière pour le site Autoreflex.com (décembre 2013). Manquement car représentation de courbes du corps féminin comparées à celles d'un véhicule automobile.



Herma étiquettes. Annonce Presse, mai 2013. Manquement pour utilisation du stéréotype de la « blonde idiote »

## 4<sup>ÈME</sup> BILAN « PUBLICITÉ ET COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES »

# Des engagements tenus montrant l'efficacité de l'autorégulation

99,82 % des 6 151 messages étudiés dans le cadre du 4<sup>e</sup> bilan « Publicité et Comportements alimentaires » de l'ARPP se sont avérés conformes aux règles déontologiques montrant, une nouvelle fois, l'effectivité des engagements pris par les annonceurs et l'interprofession publicitaire vis-à-vis des Pouvoirs publics.

Le 30 juin 2015, l'ARPP a présenté le 4<sup>e</sup> bilan « Publicité et Comportements alimentaires » dans les nouveaux locaux de l'ANIA (Association nationale des industries alimentaires<sup>1</sup>). Une maison qui se veut le symbole de « l'ouverture, de la transparence, de la convivialité », mais aussi « un lieu de débat, de rencontres et de projection », ainsi que l'a rappelé son Président, Jean-Philippe Girard (voir page 43).

Ce 4<sup>e</sup> bilan est réalisé dans la continuité des engagements pris par l'interprofession publicitaire (annonceurs, agences, médias et régies) lors de la signature de la Charte « Alimentaire » en 2009, laquelle a été renouvelée en 2013 au sein du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) avec six ministères<sup>2</sup> impliqués dans la promotion d'une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et la publicité diffusés à la télévision.

Il porte sur l'application effective de la Recommandation ARPP « Comportements alimentaires », actualisée en juin 2014. S'appuyant sur la pige Adscope - Kantar Media Ad Intelligence, il a été mené, comme le précédent, sur huit mois consécutifs

(janvier, février, mars, avril, puis juillet, août, septembre et octobre 2014) sur le corpus des publicités concernant les produits alimentaires et les boissons non alcoolisées, la restauration, le multimédia, le matériel hi-fi et la TV vidéo.

Les médias analysés sont la presse nationale, la publicité extérieure, la radio et l'internet (web vidéos et bannières) ; la télévision n'étant pas recontrôlée du fait que l'ARPP délivre (au regard des règles juridiques et déontologiques en vigueur) un avis systématique avant diffusion de la totalité des films publicitaires devant passer à la TV et sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd).

On rappellera que ce bilan annuel de l'effectivité des règles déontologiques réalisé



Manquement pour la web vidéo de la TV écran plat de Samsung (septembre 2014), la jeune femme regardant la télévision à domicile, en consommant pop-corn et soda.

Bonduelle (avril 2014) : manquement pour la presse et les bannières ; présentation de plateaux repas associée aux allégations « une soirée télé réussie » et « vivez une soirée télé surprenante » incitant à consommer devant un écran au sein du foyer.



par l'ARPP, en concertation avec les parties prenantes membres du Conseil paritaire de la publicité (associations de consommateurs, associations familiales, ONG) va au-delà des obligations imposées par la Charte « Alimentaire », laquelle concerne uniquement le média télévision pour les seuls produits alimentaires.

Enfin, il convient aussi de rappeler que la méthodologie des bilans de l'ARPP est certifiée, par Bureau Veritas, depuis le 21 mai 2014, confirmée en juin 2015.

## LA CONSOMMATION DEVANT UN ÉCRAN

### AU SEIN DU FOYER RESTE LE 1<sup>ER</sup> MOTIF DE MANQUEMENT

Au final, 11 manquements ont été relevés, versus 13 lors du précédent bilan qui portait pourtant sur un nombre inférieur de publicités examinées (5 600 vs 6 151). Sur ces 11 manquements relevés (9 dans le cadre du bilan et 2 identifiés précédemment dans le cadre des interventions après diffusion de l'ARPP), 10 (8 dans le cadre du seul bilan) ont concerné une scène de consommation devant un écran au sein du foyer. Si cette consommation passive a concerné

trois acteurs agroalimentaires, la majorité des manquements est venue d'autres secteurs : marques d'écrans plats TV, opérateur de téléphonie et banque, notamment dans le cadre de campagnes mondiales. Par ailleurs, un seul manquement était dû à une incitation à une consommation excessive du produit.

### WEB VIDÉOS ET BANNIÈRES, SUPPORTS LES PLUS CONCERNÉS

Si l'on examine les moyens utilisés, les web vidéos (5 manquements) et les ban-

## JEAN-PHILIPPE GIRARD

# « La déontologie, juste essentielle »

Recevant l'ARPP dans la nouvelle maison de l'Alimentation, inaugurée en janvier 2015, Jean-Philippe Girard, Président de l'ANIA, a tout d'abord partagé quelques chiffres : l'association, porte-parole de l'industrie alimentaire (premier secteur économique en France) rassemble plus de 11 800 entreprises (dont 97 % de PME) employant près de 500 000 salariés pour un chiffre d'affaires de plus de 160 milliards d'euros. Près de 43 Mds € sont réalisés à l'export et les 8 Mds € d'excédent commercial font, du secteur alimentaire, le second contributeur à la balance commerciale après l'aérospatiale.

Rappelant que l'ANIA transforme 70 % de la production agricole française, il a insisté – « 80 % des produits que nous consommons sont Made in France, soit des produits de proximité » – et mis en avant la vitalité du secteur : « 530 innovations ont été présentées lors du SIAL 2014 ». Réaffirmant la préoccupation des industries alimentaires d'offrir au consommateur « la qualité, la transparence, la diversité, l'information... » Jean-Philippe Girard a rappelé que la filière était très engagée (Pacte de responsabilité, Plan industrie d'Emmanuel Macron...) et ce, depuis longtemps.

Il a réaffirmé, à cette occasion, que « la déontologie était un enjeu considérable pour faire évoluer les comportements en matière de consommation, d'alimentation et de santé » ; un triptyque fondamental s'inscrivant, pour l'industrie, dans la préoccupation de « mieux servir le consommateur ».

Dans la foulée, le président de l'ANIA, s'est réjoui de la progression de l'action déontologique dans le cadre d'une approche positive et pragmatique de la communication et de l'éthique, où il s'agit de mettre en avant la créativité, l'imagination, tout en les conciliant avec la réalité et des perceptions et des usages de la communication de la part des consommateurs, qui évoluent très rapidement.

Interviewé dans le rapport d'études de ce 4<sup>e</sup> bilan publié, Jean-Philippe Girard se félicitait déjà de la vigilance collective et du niveau d'exemplarité du secteur soulignant que « ...ces résultats démontrent l'efficacité du dispositif et les progrès réalisés par les annonceurs ». Le président de l'ANIA insistait sur le fait que « ...les



consommateurs attendent de leurs marques préférées de l'information et de la responsabilité dans l'ensemble de leurs activités, et cela inclut la publicité. Au-delà d'un simple respect de la loi, l'action déontologique renforce ainsi la relation de confiance entre le consommateur et l'entreprise, exposait-il. A l'heure de la société de la défiance et de l'émotion, la déontologie n'est donc pas un luxe. Elle est juste essentielle. »



Les défis d'Alfridge - ANIA/ LinkUp Conseil/ D-Prod

nières (4 manquements) restent les supports relativement les plus touchés par les manquements ; les deux restants ayant concerné la presse, et donc aucun pour les autres supports publicitaires.

### MESSAGES SANITAIRES : CINQ MOTIFS D'ATTENTION

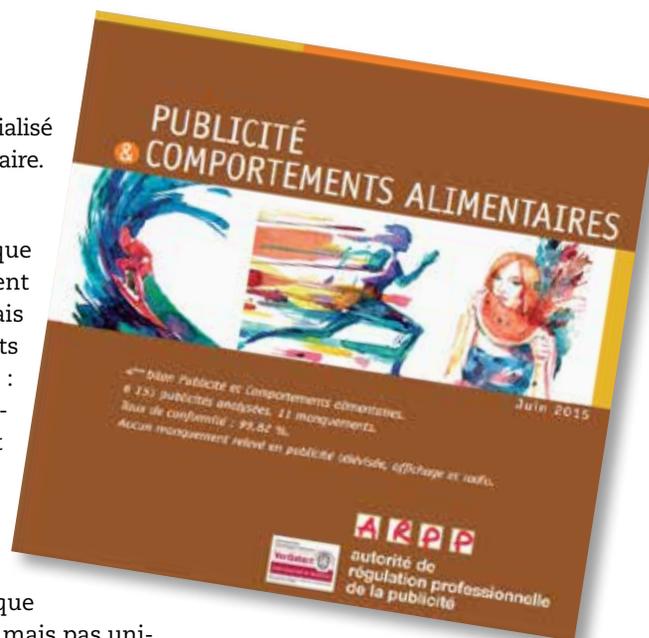
De même, l'examen des messages sanitaires – 154 cas de non-conformité sur 5 542 publicités examinés, soit un taux de 2,78 % (versus 2 % lors du 3<sup>e</sup> bilan) – montre des motifs de manquements identiques à ceux relevés lors des années précédentes :

- « 5 » écrit en chiffre et non en toutes lettres ;
- Erreurs dans la formulation du message sanitaire (incomplet ou comportant des ajouts de termes ou des vocables inexacts) ;
- Taille et/ou contraste du message sanitaire insuffisant(e)(s) ;
- Erreurs dans les modalités de présentation du message sanitaire (non présent pendant toute sa durée, placé à la verticale, etc.) ;

- Absence de bandeau matérialisé et/ou dédié au message sanitaire.

### POUR CONCLURE

Il ressort de ce 4<sup>e</sup> bilan que le public n'est quasiment plus exposé à de mauvais exemples de comportements alimentaires en publicité : le grignotage a presque disparu, les professionnels sont fortement mobilisés contre le gaspillage alimentaire... Cet engagement d'exemplarité est devenu un réel enjeu de la publicité quel que soit le secteur – alimentaire mais pas uniquement ! – et quel que soit le public visé. En effet, si les premières règles déontologiques étaient destinées à protéger les enfants (cf. Recommandation « Enfant » du BVP dès 2003), elles ont été étendues, dès 2009, à l'ensemble des publics.



1. L'ANIA rassemble 18 fédérations nationales (des différents métiers) et 23 associations régionales des industries alimentaires.

2. Affaires sociales et Santé, Agriculture et Agroalimentaire, Culture et Communication, Education Nationale, Jeunesse et Sports et Outre-Mer.

STÉPHANE MARTIN

## « Démontrer la très grande responsabilité de toute la chaîne de valeur »

Cette réunion a été l'occasion pour Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, de communiquer sur les 80 ans de l'autodiscipline publicitaire et sur le rôle de l'Autorité et de ses instances associées, notamment le Jury de déontologie publicitaire (JDP) « qui peut être saisi par toute personne physique ou morale estimant qu'une publicité n'est pas conforme aux règles que la profession se fixe et uniquement ces règles. » En l'occurrence, tel n'a pas été le cas durant la période analysée dans le cadre

de ce bilan, le JDP n'ayant pas eu à se prononcer sur un potentiel manquement à la Recommandation ARPP « Comportements alimentaires », ce qui montre bien l'engagement extrêmement fort – et unique en Europe – des professionnels du secteur. Après avoir rappelé que l'autodiscipline était née de la volonté des annonceurs, des agences et des médias de favoriser l'innovation, la liberté de création et la créativité dans le respect du consommateur,

Stéphane Martin a insisté sur le fait que les règles déontologiques sont le fruit d'un travail collectif, auquel peuvent participer les adhérents de l'ARPP, avant qu'elles s'imposent à tous. En venant aux bilans d'étude, le Directeur Général de l'ARPP a rappelé que l'Autorité (et auparavant le BVP) en réalise depuis 12 ans et qu'ils ont pour objectif de « démontrer la très grande responsabilité des entreprises, de toute la chaîne de valeur, jusqu'au média. »

Il a également insisté sur le volet pédagogique de cette démarche ; ces bilans, illustrés par les publicités non conformes relevées sur la période concernée, apportant un aperçu concret des règles déontologiques et de leur application aux annonceurs et aux agences, mais également aux enseignants et formateurs des futurs professionnels de la publicité. Enfin, Stéphane Martin a rappelé que les *monitorings* répondent à un engagement de l'ARPP au niveau européen.

# INTERNATIONAL

## MONDE Rapport AEEP/EASA : 68 988 plaintes reçues

Chaque année depuis 13 ans, l'AEEP/EASA publie un rapport<sup>1</sup> présentant les tendances et les statistiques de l'année précédente, en matière de plaintes. En 2014, les 26 organismes européens d'autorégulation de la publicité – dont l'ARPP – ont reçu 68 998 plaintes versus 65 160 plaintes en augmentation de 5,9 % par rapport à 2013, auxquelles se sont ajoutées 393 autosaisines des SRO (Self-Regulatory Organizations).

Pour autant, le nombre de publicités concernées est en légère diminution en 2014 : 36 123 publicités versus 36 168, l'année précédente, même si deux campagnes ont totalisé à elles seules 11 % des plaintes reçues en Europe. Il s'agit, au Royaume-Uni de la campagne presse de la société de paris en ligne Paddy Power (5 525 plaintes) qui proposait à ses clients de parier sur le résultat du procès pour meurtre d'Oscar Pistorius et, en France, du site web de Rue du commerce (2 316 plaintes).

Le rapport note que depuis 2011 (60 234 Plaintes), le nombre de plaintes augmente régulièrement, preuve que les consommateurs ont compris – et font confiance – au système leur permettant de se plaindre contre toute publicité qu'ils trouveraient illégale, trompeuse, nocive ou offensante.

Si le Royaume-Uni (37 073 plaintes) et l'Allemagne (13 157 plaintes) qui repré-

sentent la plus grosse part de la dépense publicitaire en Europe restent les pays qui reçoivent le plus de plaintes, la France (3 171 plaintes, 4,6 % du total) est remontée en cinquième position derrière la Suède (4 985 plaintes) et les Pays-Bas (3 245).

On retiendra encore que :

- 68 % des plaintes sont déposées par des consommateurs, 17 % par des fédérations ou syndicats professionnels, des groupements d'intérêt ou des représentants des Pouvoirs publics et 15 % par des concurrents.
- 66 % des plaintes ont été résolues en moins d'un mois et 18 % dans un délai d'un à deux mois ; 1 % seulement des plaintes ont nécessité un délai d'investigation supérieur à six mois.
- 39 % des plaintes se sont avérées fondées, pour 33 % non fondées ; 13 % des plaintes n'ayant pu être traitées pour manque d'information. Et 6 % des plaintes ont été résolues de manière informelle.
- En moyenne en Europe, c'est l'audiovisuel (14 858 plaintes) qui reste le principal média concerné par les plaintes (28,38 %). Pour autant ce sont les médias en ligne (22 116 plaintes) qui représentent le plus fort pourcentage de plaintes au total (39,32 %).
- La publicité mensongère reste le motif principal des plaintes (55 % dont moins d'1 % concernant l'environnement) devant l'atteinte à la décence et au bon goût, la responsabilité sociale et la santé et sécurité.
- L'alimentation et les loisirs en croissance régulière depuis 2011 sont en

tête des secteurs donnant lieu à des plaintes avec respectivement 11 % et 10 % (moyenne européenne), alors que les télécommunications et la santé et les produits cosmétiques (qui étaient en tête l'an passé) redescendent à 8 %.

• 261 demandes de réexamens des décisions des jurys ont été reçues en 2014, (pour cause d'élément nouveau), un chiffre en croissance (227 en 2013, 207 en 2011) qui apparaît relativement bas en proportion de l'augmentation du nombre de plaintes.

• Les plaintes transfrontalières (voir

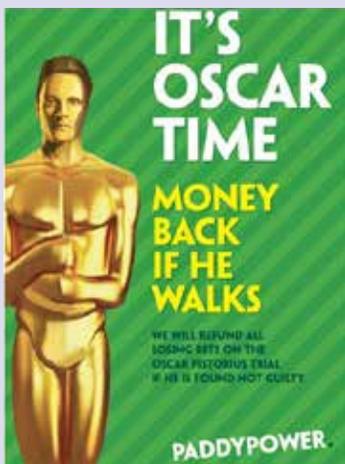
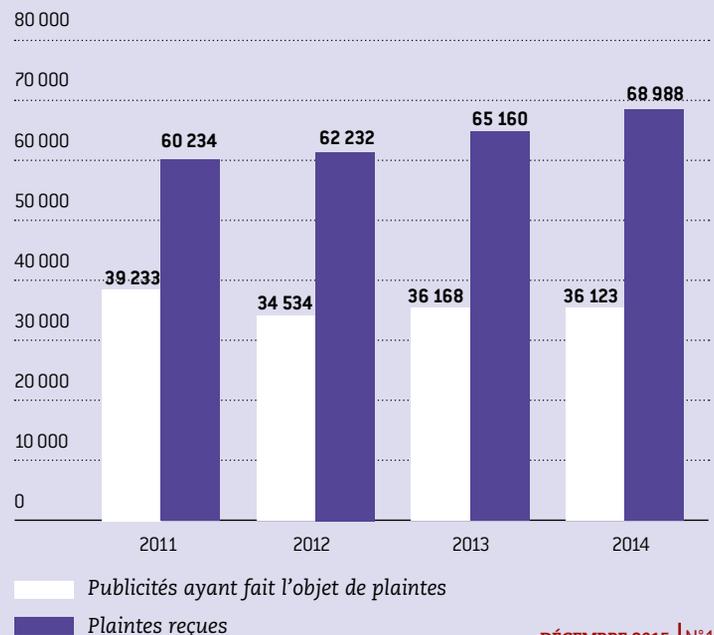
page 46) sont au nombre de 150, en augmentation de 35 % en un an.

• 77 899 demandes de conseils ou avis préalables ont été rendus aux professionnels

• Les trois SRO qui délivrent des avis obligatoires avant diffusion (l'ARPP en France et Clearcast en Grande-Bretagne pour la TV, ICAP au Portugal pour la publicité des boissons alcoolisées), ont rendu 87 960 avis, en moins de 24 h dans 47 % des cas et en moins de 48 H dans 53 % des cas.

1. Le rapport publie les chiffres selon différents critères : nombre de plaintes, pourcentage par rapport au nombre total des plaintes résolues par l'ensemble des SRO et moyenne des plaintes à travers l'Europe au regard d'une thématique, d'un secteur, d'un média... Ainsi en 2014, 14 858 plaintes à travers l'Europe ont concerné des publicités audiovisuelles, ce qui a représenté 26,4 % du total des plaintes. Cependant, si l'on raisonne en termes de moyenne européenne, seulement 28,38 % des plaintes résolues par les SRO ont concerné ce média. De la même manière, 22 116 plaintes à travers l'Europe ont concerné les publicités diffusées sur les médias en ligne, soit 39,32 % des plaintes (et 23,12 % de la moyenne européenne).

### ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PLAINTES ET DE PUBLICITÉS CONCERNÉES EN EUROPE (2011 – 2014)



Jugée par l'ASA comme offensant sérieusement le public, cette annonce presse pour l'opérateur irlandais de paris en ligne Paddy Power, parue à la veille de son procès pour meurtre et incitant à parier sur son issue, a reçu le plus grand nombre de plaintes en Europe. Elle a été interdite.

## EUROPE 158 plaintes transfrontalières en 2014

Elles sont en augmentation de 35 % par rapport à 2013.  
84 % d'entre elles ont été traitées dans les trois mois.

Parmi les chiffres publiés dans le rapport annuel d'activité de l'EASA (European Advertising Standards Alliance), en français AEEP (Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité), on découvre ceux des plaintes frontalières en 2014. Les 158 plaintes reçues montrent une augmentation de 35 % par rapport à l'année précédente. 82 % des plaignants résident au Royaume-Uni, quand ce sont les campagnes développées à partir de la France (35 plaintes, soit 27 % du total) et de l'Irlande (33 plaintes, soit 25 % du total), qui ont suscité au niveau européen le plus de plaintes transfrontalières. 84 % des plaintes reçues ont été traitées dans les trois mois, et fin 2014, 129 des 158 plaintes avaient été résolues, 22 étant encore en cours d'investigation.

### LES MOTIFS DES PLAINTES

Si la publicité mensongère (62 % des plaintes) et l'atteinte à la décence et au bon goût (35,6 %) restent les motifs principaux de plaintes, les manquements à la responsabilité sociale d'entreprise (qui ne représentent encore que 1,5 %) sont passés en 2014 devant l'atteinte à la confidentialité (moins de 1 %).

### LES PRINCIPAUX DOMAINES D'ACTIVITÉ CONCERNÉS

Les services liés aux loisirs sont à la base de 21,7 % des plaintes transfrontalières, devant les jeux et loteries (20,9 %) et les services financiers (12,4 %).

### LES MÉDIAS CONCERNÉS

Même si l'on note une diminution significative de la part des plaintes concernant les campagnes diffusées sur les médias numériques (58,1 % contre 68,9 % en 2013), ces derniers restent largement en tête des plaintes devant le marketing direct (27,9 %). Derrière, on note une augmentation des plaintes sur les médias audiovisuels, qui atteignent 13,1 % en 2014 (contre 4,4 % en 2013). Cette augmentation est probablement en lien avec la campagne TV pour des services financiers diffusée sur une chaîne d'origine française, (et qui a suscité 33 plaintes pour atteinte à la décence et au bon goût).

Pour sa part, la presse écrite est à l'origine de moins de 1 % des plaintes transfrontalières.

EN SAVOIR +

<http://www.arpp-pub.org/Plaintes-transfrontalieres.html>



## DEUX FOCUS SUR LA FRANCE

Le rapport annuel d'activité de l'AEEP/EASA met en avant la France :

- Pour le module de formation à un marketing responsable des boissons alcoolisées, intégré dans le programme 3E (EASA Ethics Education) et développé par Arthur Pober, à la demande de l'International Alliance for Responsible Drinking (IARD), pour l'Education Action Group, dont Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, est le Président.

- Pour avoir remporté en 2014, le Bronze des « bonnes pratiques » pour sa campagne de sensibilisation « Pensez out-of-the box (Faites bouger les lignes). Mais restez dans le cadre », dont nous avons déjà longuement parlé.



## ROYAUME UNI : CLEARCAST FÊTE SES 60 ANS

*Cet été, l'intégralité des clients a migré sur CopyCentral, la nouvelle plate-forme de soumission des scripts et des films.*

Le Royaume-Uni est le seul pays, avec la France, et de manière plus sectorielle, le Portugal pour la publicité alcool, à disposer d'un système d'avis systématique avant diffusion pour la publicité à la télévision, et ce qui ressemble à la télévision (« television-like »). Clearcast, l'organisme britannique, qui délivre les avis préalables à la diffusion, fête cet automne ses 60 ans d'activité. De-

puis la première publicité télévisée au Royaume-Uni, pour un dentifrice Gibbs, émise sur ITV le 22 septembre 1955, Clearcast a accompagné tous les développements de la publicité télévisée, et visionne maintenant près de 65 000 messages (publicités, téléachats...) par an, destinés à des centaines de chaînes. Comme l'ARPP l'avait fait en 2014 (ARPP.TV), une étape importante

a été franchie à l'été 2015, avec la migration de 1 100 agences (soit 3 500 utilisateurs, l'intégralité des clients de Clearcast) sur CopyCentral, la nouvelle plate-forme de soumission des scripts et des films, qui accélérera le processus d'approbation. La plate-forme a déjà reçu 20 000 soumissions et les premiers commentaires des utilisateurs sont très largement positifs.



## ESPAGNE : LES 20 ANS D'AUTOCONTROL

*L'organisme de régulation espagnol de la publicité vient de fêter son 20<sup>e</sup> anniversaire. Son Jury de la Publicité est bâti sur un modèle un peu différent du JDP français.*

Créé en 1995 par les principaux annonceurs, agences et médias, il travaille à ce que la publicité soit « véridique, légale, honnête et loyale ». Autocontrol, dont le Directeur Général est Jose Domingo Gómez Castallo, est organisé en trois entités :

- Le conseil d'administration, renouvelé en mai dernier, est présidé par D<sup>a</sup>. Almudena Román Domínguez, par ailleurs Directeur Général d'ING Direct ;
- Le Jury de la Publicité (Jurado de la Publicidad), organisme indépendant, est chargé de résoudre les controverses et les plaintes en matière de communication commerciale. Ses membres sont désignés par le conseil d'administration d'Autocontrol et par l'Institut National de la Consommation (Instituto Nacional de Consumo). Contrairement à la France, le Jury est également chargé de formuler les avant-projets de codes éthiques et de

règles déontologiques (qui recevront l'aval du Comité de direction pour application effective). Il s'emploie aussi à traiter les requêtes de révision des consultations préalables formulées par le service opérationnel pouvant poser problème aux personnes physiques ou morales responsables de la publicité ayant fait l'objet de la consultation ;

- Le service opérationnel (Gabinete Técnico) regroupe le cœur du métier : les juristes, les professionnels de la technologie, de la publicité digitale... Il élabore l'information sur les évolutions juridiques et déontologiques, délivre des conseils avant la diffusion des campagnes (Copy Advice®), et assure un service de consultation technique et juridique concernant les *cookies* (Cookie Advice®), aidant les entreprises à respecter la loi sur les Services de la Société d'Information et du Commerce Electronique.

## ALLEMAGNE : LES 13 000 DOSSIERS DU WETTBEWERBSZENTRALE

*Les plaintes liées aux agences immobilières ont augmenté de 55 % en 2014.*

L'Allemagne dispose de deux organismes d'autorégulation complémentaires :

- Le Conseil allemand des standards de publicité (Deutscher Werberat), organisme réunissant les agences de publicité et de communication et les médias, qui gère les conflits entre les annonceurs et le public, et développe les codes d'autorégulation.
- Le Centre allemand de protection contre la concurrence déloyale (Wettbewerbszentrale), représentant les annonceurs, qui gère les problèmes de concurrence et conseille ses adhérents en matière de publicité, leur assurant la conformité avec les règles en vigueur.

Ce dernier a publié son rapport annuel pour 2014. Au cours de cette année, il a traité plus de 13 000 cas, enquêtes ou plaintes; un chiffre dans la lignée des années précédentes. La grande majorité de ces cas (60 %) concerne des pratiques mensongères : manque de

transparence, étiquetage défectueux, défaut des informations prévues par la loi. En deuxième lieu (25 %) viennent les cas de pratiques violant les codes du commerce dans des domaines particuliers (par exemple l'artisanat, la santé, etc.).

L'analyse de la répartition des enquêtes et plaintes par secteur d'activité offre quelques données intéressantes : c'est dans le domaine de la santé que les cas à résoudre ont été les plus nombreux, avec 1 133 cas [quasi stable par rapport à 2013]. Ont suivi les ventes aux enchères en ligne, avec 1 315 cas [en hausse de 27 % par rapport à 2013]. Egalement en augmentation (+26 %), les affaires liées à l'alimentation et aux boissons sont passées de 473 à 597 cas. Toutefois, l'augmentation la plus fragrante en 2014 concerne les agences immobilières (+55 % passés de 258 à 400). Dans le même temps, il faut noter la diminution des cas concernant l'automobile (-27 %) et la vente en ligne hors enchères (-8 %).

## ON PARLE DE NOUS

# « L'ARPP ou l'autodiscipline efficace ».

Dans son numéro 91, daté juillet 2015, la Revue des Marques<sup>1</sup> publie, sous ce titre et sur cinq pages, une longue interview de Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP. Résumé...

**A** l'occasion des 80 ans de l'autodiscipline publicitaire en France et des 7 années de sa refondation moderne sous l'égide de l'ARPP<sup>2</sup>, portant « sur une plus grande ouverture et une plus grande transparence de l'association », Stéphane Martin brosse une analyse historique de la régulation professionnelle française de la publicité, rappelant qu'elle a été créée, en 1935, sous l'impulsion de Marcel Bleustein et Jean Prouvost, afin de lutter contre la publicité mensongère. Elle réunissait, déjà, les trois familles parties prenantes de la publicité : les annonceurs, leurs conseils (agences) et les supports (à l'origine, la presse avant d'être élargis à l'affichage, à la publicité cinéma, radio, puis télévisée, Internet...).

Durant ces quatre-vingts années, la régulation professionnelle est passée du contrôle à la régulation, puis à l'autorégulation (le système actuel), tout en restant guidée par ses principes fondateurs : la loyauté aussi bien vis-à-vis des consommateurs que des professionnels ; la publicité devant être « loyale, véridique et saine » pour le bien de tous, comme précisé dans les statuts originaux de l'ARPP.

Si, en 80 ans, le monde de la communication et des médias a connu une véritable révolution, les mêmes questions continuent à se poser aujourd'hui pour assurer

la confiance des consommateurs dans la publicité « avec le digital, les réseaux sociaux, les blogs... qui doivent identifier les marques qui les utilisent. L'origine du contenu doit être bien spécifiée : sponsoring ou non, pour ne pas tromper le consommateur-lecteur internaute », rappelle Stéphane Martin.

### LA PERTINENCE ET L'EFFICACITÉ DU DROIT « SOUPLE »

Le Directeur Général de l'ARPP insiste sur le fait qu'en 80 ans, l'autorégulation a montré la pertinence et l'efficacité du droit « souple ». « Soulignons que nous sommes un des rares exemples de secteur professionnel où le droit souple a sa pertinence, déclare-t-il. Dans son étude consacrée en 2013 au droit souple, le Conseil d'État nous cite comme un exemple de réussite. Concurrents, clients, fournisseurs et médias siègent ensemble en bonne intelligence, loyauté et transparence depuis quatre-vingts ans. Ils appliquent depuis longtemps ce que l'on nomme aujourd'hui RSE ou responsabilité soci(ét)ale des entreprises. La France, en ce domaine, fut précurseur en Europe et ce n'est qu'au tournant des années 1960 que les autres pays européens suivront le mouvement d'une autodiscipline structurée. »

### CRÉATIVITÉ ET RESPONSABILITÉ FONT BON MÉNAGE

Prenant l'exemple de la publicité britannique, Stéphane Martin récuse l'idée reçue selon laquelle « s'il n'y avait pas de contraintes, les créatifs le seraient davantage ». En effet, si la publicité britannique est reconnue comme l'une des plus créatives, l'avis obligatoire avant diffusion pour la télévision, comme en France, est également obligatoire pour le cinéma et la radio et leur Jury (l'ASA) est saisi dix fois plus souvent

qu'en France. Ce qui fait dire à Stéphane Martin : « Ontologiquement, le vivre-ensemble n'est viable qu'avec un socle de règles acceptées et respectées par tous. Elles objectivent une position partagée à un moment donné. L'année dernière, notre campagne réalisée avec l'agence Cabarey suggérait « Pensez out-of-the-box », tout en restant dans le cadre pour une communication à la fois créative et responsable, responsabilité qui va avec son contrôle. Dans nos sociétés anxieuses, les marques sont des repères stables et doivent le demeurer, leur communication responsable est attendue des consommateurs, qui pour autant n'attendent pas qu'elle soit sans intérêt. »

### QUATRE ENJEUX MAJEURS

Enfin, à la question « Quels sont les sujets sensibles aujourd'hui et les enjeux dans les années à venir ? », le Directeur Général de l'ARPP évoque quatre sujets majeurs :

- **L'égalité femme-homme**, sur laquelle il invite à réfléchir après avoir rappelé que le premier nombre de plaintes reste l'image de la personne humaine dans la publicité : « Sur le plan publicitaire, un message sur les jouets doit-il montrer un garçon jouant à la dinette quand la fille joue au soldat ? Quels rôles représenter au sein du foyer ? Alors que les marques suivent très bien que les femmes restent prescriptrices de 70 % des achats, données sociologiques très stables, alors qu'entre 25 et 49 ans elles ont presque le même taux d'activité que les hommes, est-ce cela la représentation de l'égalité ? »
- **L'éthique-washing** qui (après le greenwashing) « consiste pour une société à surreprésenter et valoriser une action entreprise dans le domaine éthique quand par ailleurs cette même société n'est pas totalement

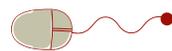
Dans cet entretien avec Jean Watin-Augouard, Rédacteur en chef de La Revue des Marques et historien, Stéphane Martin rappelle que la France fut précurseur en Europe. « Ce n'est qu'au tournant des années 1960 que les autres pays européens suivront le mouvement d'une autodiscipline structurée. »

« blanche ». L'allégation doit être proportionnée avec ses engagements», rappelle-t-il.

• **Tout ce qui porte sur les débats de la société, la laïcité, le religieux, la santé...** « S'il ne s'agit ni d'interdire ni de promouvoir, il n'appartient pas pour autant à la publicité de porter un discours politique (...). Elle n'est pas dans un rôle d'injonction positive. Tout au plus peut-elle s'interdire des représentations contestables comme, par exemple, dans l'esprit du Programme national nutrition-santé, ne pas mettre en scène des téléspectateurs mangeant à domicile devant un écran. Les marques n'ont pas à porter tous les enjeux de santé publique, de sécurité, de vivre-ensemble... Elles n'ont pas à se substituer aux institutions par un discours normatif, déresponsabilisant. Par essence, tout

paternalisme dans les messages, toute communication verticale, n'est plus attendue des concitoyens » ;

• **L'utilisation responsable des mégadonnées**, « qui permettra de mieux en mieux cerner le consommateur et personnalisera la communication commerciale via les objets connectés. Le respect de la liberté de créer ne doit pas se faire au détriment du respect de la liberté du consommateur », réaffirme-t-il.



L'INTÉGRALITÉ DE L'INTERVIEW SUR

[http://www.arpp-pub.org/revue\\_marques\\_numero\\_91.html](http://www.arpp-pub.org/revue_marques_numero_91.html)

1. Cette revue trimestrielle est réalisée par Prodimarques, association réunissant quelques soixante-dix groupes de fabricants de marques de produits de grande consommation, alimentaires et non alimentaires, parmi les plus importants en France et dans le monde.

2. Devenu l'ARPP en 2008, le BVP avait d'abord succédé en 1953 à l'OCA – Office de contrôle des annonces –, créé en 1935.

## L'ARPP, LE CEP, LE CPP ET LE JDP

Cette interview est aussi l'occasion de rappeler que les modèles fondant les organismes de régulation européens ont tendance à se rapprocher.

« Historiquement, le modèle français est un modèle préventif, selon lequel mieux vaut éviter, ne serait-ce qu'une seule fois, une mauvaise publicité, tandis que le modèle anglo-saxon intègre une liberté a priori plus importante, accompagné cependant de sanctions massives a posteriori, résume Stéphane Martin. Depuis, les Anglais ont adopté le préventif, quand les Français se sont dirigés vers le curatif avec le Jury de déontologie publicitaire ».

C'est enfin l'occasion d'insister sur les missions de l'ARPP et notamment la première d'entre elles : « une mission de service et de conseil, tous médias confondus, avant diffusion publicitaire. 20 861 films ont ainsi été analysés en 2014 pour avis définitif et 14 574 pour des conseils tous médias (+ 5 % par rapport à 2013). La démultiplication des supports, la personnalisation des messages et la complexité croissante de la législation – 140 textes imposent

700 mentions ! –, conduisent à une augmentation du nombre de conseils, commente Stéphane Martin. La mutualisation du financement et de l'expertise permet de faire face à un droit de plus en plus complexe tant au niveau national qu'europpéen. Il faut donc assurer une vigilance destinée non pas à brider mais à aider les créatifs. »

Le Directeur Général de l'ARPP en profite pour communiquer sur la Revue de direction des différentes Recommandations entreprendre à l'occasion des 80 ans de la régulation professionnelle française.

Dans ce tour d'horizon, il met également en avant l'apport des trois instances associées : le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) et le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), en amont de la réflexion déontologique ainsi que le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), qui intervient après diffusion. Il rappelle leur mission tout en faisant le point sur leurs derniers travaux.



# > ÉDITO (SUITE)

L'évocation de l'interdiction de la publicité pour les opérateurs Forex ou dans les programmes de France Télévisions destinés aux enfants sont les derniers avatars menaçant la liberté d'expression des entreprises. La force de la régulation professionnelle de la publicité réside dans ses fondamentaux. La stricte égalité entre les trois familles qui composent l'ARPP – annonceurs, agences, médias et régies –, les échanges constructifs avec les Instances Associées – Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), qui vient de modifier son Règlement intérieur en instituant notamment un Réviseur de la Déontologie Publicitaire – participent à un équilibre qui nous fait avancer de façon constructive malgré, ou plutôt grâce, à la diversité des opinions exprimées.

**La mission de l'ARPP est intangible : préserver la liberté de la création publicitaire dans le cadre d'une communication responsable.** Elle repose sur un écosystème qu'il est important de préserver : la reconnaissance par les Pouvoirs publics des atouts de la régulation professionnelle en complément du cadre législatif, la mobilisation des professionnels pour la faire vivre au quotidien, l'écoute et la prise en compte de la voix de la société civile pour répondre aux vraies préoccupations des consommateurs...

Les nouvelles technologies ont largement ouvert le champ des

possibles, démultipliant les techniques, les outils et les formats de communication. Elles ont modifié les comportements des consommateurs et leurs attentes tous azimuts : en matière de produits, de services, de mobilité, de flexibilité, de maîtrise de leur données personnelles, de leur environnement... Le numérique brouille naturellement les frontières personnelles, commerciales, informatives, culturelles...

Pour autant, le consommateur, conforté par le régulateur public, français et européen, attend de la publicité qu'elle l'assume et qu'elle l'estime.

La publicité digitale alimente la plupart des débats actuels : sur les *adblockers* (relire l'avis du CEP sur ce sujet), sur la nécessité d'une nouvelle charte (L.E.A.N évoquée par l'IAB), sur l'exploitation des données personnelles... Ce même Conseil d'Administration, qui a renouvelé mon mandat, a adopté la quatrième version de la Recommandation «Internet, support publicitaire» (de 2000), renommée «Communication publicitaire digitale» en 2010, qui distingue un tronc commun de dispositions générales et une grille de lecture de techniques, dont quatre sont ajoutées en 2015.

Ce travail doit être mondial, notamment au sein de l'ICC dans le cadre de la *Task Force Revision* du Code consolidé ICC des pratiques de publicité et de communication commerciale ([www.codescentre.com](http://www.codescentre.com)), à laquelle Stéphane Martin participe et qui est présidée par Oliver Gray (AEEP/EASA).



L'Alliance européenne est évidemment impliquée comme elle l'avait été pour apporter des réponses au ciblage des internautes, à partir de leurs centres d'intérêt (*Online Behavioural Advertising*). Maurice Lévy, dans l'entretien exclusif qu'il a donné à l'ARPP et Dominique Wolton, pour le livre « Avis à la pub » (Cherche-Midi), publié mi-novembre sous sa direction, y développent cet enjeu majeur. En France, il est cohérent que la première instance associée de réflexion et d'anticipation – le Conseil de l'Éthique Publicitaire – s'en soit saisie ; aux professionnels de se coordonner pour apporter des réponses équilibrées aux consommateurs et à la perpétuation d'un modèle gratuit et pluraliste de la communication au public en ligne, aux côtés de modèles tout ou partie payants, comme pour

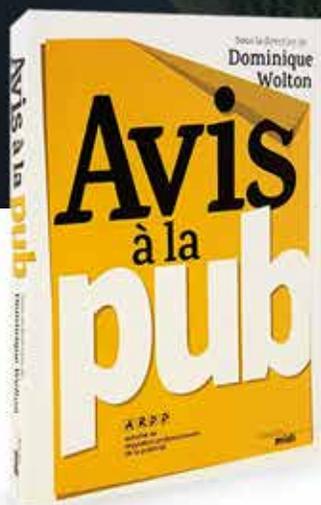
chaque média depuis la presse. Ces propositions «d'équilibre» pourront être présentées à la société civile, le Conseil Paritaire de la Publicité notamment ; le suivi de ces propositions devant être garanti au départ. C'est pourquoi j'appelle à une mobilisation générale de la profession sur cette question dont l'enjeu dépasse la thématique de la seule publicité digitale, dans le sens où nombre d'enquêtes montre que les reproches qui lui sont faits, affectent de plus en plus la perception qu'ont les Français de la publicité dans son ensemble. L'ARPP est à ses côtés et réunit en son sein les trois familles directement concernées : un lieu unique, neutre par construction, reconnu institutionnellement.

**François d'Aubert,**  
Président de l'ARPP

EN PUBLICITÉ, ON PEUT MONTRER DES BLANCS, DES JAUNES, DES NOIRS ET MÊME DES

# VERTS

TANT QU'ON NE SOMBRE PAS DANS LE COMMUNAUTARISME OU LES STÉRÉOTYPES.



22€

## L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EN QUESTION ET EN RÉPONSES.

À L'OCCASION DE SES 60 ANS, L'ARPP PUBLIE **AVIS À LA PUB** AUX ÉDITIONS DU CHERCHE-MIDI, SOUS LA DIRECTION DE DOMINIQUE WOLTON (CHRS). CET OUVRAGE COLLECTIF RASSEMBLE LES CONTRIBUTIONS DES MEMBRES DU CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE (CEP), INSTANCE ASSOCIÉE DE L'ARPP, COMPLÉTÉES PAR L'APPORT DE KARINE BERTHELOT-GUIET (CELSA) ET DE MAURICE LÉVY (PUBLICIS). UN ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE SUR L'AUTORÉGLARATION PUBLICITAIRE D'HER, D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN.

[WWW.ARPP.ORG](http://WWW.ARPP.ORG) • [WWW.CEP-PUB.ORG](http://WWW.CEP-PUB.ORG)

**ARPP**

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité



## M6 RUN

### L'ARPP mouille le maillot

Fin juin, M6 Publicité avait invité ses partenaires, annonceurs, agences media, etc. à défendre leurs couleurs en s'inscrivant à la première M6 Run, organisée en partenariat avec Jogg.in et TopChrono Innovation, sur 6 ou 9 kms.

Le jour J, le 6 septembre à 9H30, plus de 300 partenaires ont relevé le défi au départ du Mont Valérien à Suresnes (92), sur un parcours ouvert spécialement par l'Armée, propriétaire du lieu historique. L'ARPP a aligné un

trio qui avait déjà couru (avec sept de ses camarades) les 10km L'Equipe dans Paris le 14 juin. Clotilde Swinburne, Julie Joseph et Gilles Delaisement ont été fortement encouragés par Stéphane Martin et ont particulièrement brillé. Sur les 6 kms faisant l'objet du classement, l'ARPP a fini seconde dans sa catégorie, se plaçant entre deux équipes d'Havas Media. Clotilde et Gilles ont poursuivi, avalant les 9 kms du parcours. Félicitations aux coureurs !

## Carnet rose

Inès, fille d'Emilie Le Gall, juriste-conseil, est née le 29 mars dernier devant, d'une courte journée la naissance d'Ada, fille de Mohamed Mansouri, Directeur des Opérations et des Systèmes d'Information de l'ARPP. Depuis huit mois, elles font le bonheur et la fierté de leurs parents.



Mohamed Mansouri, DSI, est l'heureux papa d'une petite Ada née le 30 mars 2015



Emilie Le Gall, juriste-conseil, est l'heureuse maman d'une petite Inès née le 29 mars 2015

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 : Décembre 2015  
ISBN : 978-2-918801-21-4  
ISSN : 2115-9416

Photos : © Benjamin Decoin • Thinkstock  
• Didier Robcis • Mat Beaudet • DR • Julien Eichinger, Fotolia.com • Genaro Bardy

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

### LUNDI 7 DÉCEMBRE 2015

Commission Marketing et Publicité ICC, suivie de la Code Revision Task Force

### MERCREDI 9 DÉCEMBRE

Conseil d'Administration de l'ARPP.

### VENDREDI 11 DÉCEMBRE

- Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).
- Cristal Festival, débat Dentsu Aegis Network/ INFLUENCIA avec Dominique Wolton (CEP) : « L'homme à venir doit-il être connecté via la technologie pour être plus performant ? ».

### LUNDI 14 DÉCEMBRE

DGLFLF : Rencontre entre les acteurs du dispositif

d'enrichissement de la langue française, dont l'ARPP.

### VENDREDI 18 DÉCEMBRE

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

### JEUDI 7 JANVIER 2016

Jeudis de l'ARPP consacrés à l'Automobile.

### VENDREDI 8 JANVIER

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

### JEUDI 21 JANVIER 2016

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

**À RETENIR**  
L'Assemblée générale de l'ARPP se tiendra le 1<sup>er</sup> juin 2016

## Prix Effie

### FRANÇOIS D'AUBERT REMET UN EFFIE D'OR

Dans le cadre de son soutien au Prix Effie (organisé par l'AACC et l'UDA) qui récompense les campagnes les plus efficaces de l'année, l'ARPP représentée par son président François d'Aubert a remis, le lundi 23 novembre,

l'Effie d'or de la catégorie Communication publique et d'intérêt général. Il est venu récompenser la campagne de la Sécurité Routière réalisée par Publicis Consultants et Dentsu Aegis Media. Le Grand Prix a été remporté par Lacoste, BETC et Havas Media pour la campagne « Life is a beautiful sport ».

