

L'ÉDITO

FRANÇOIS D'AUBERT

Le gardien du temple



Pour ma première prise de parole en tant que Président de

l'ARPP, je tiens tout d'abord à remercier le Conseil d'Administration pour sa marque de confiance et dire l'honneur que je ressens à présider cet organisme respecté, où la concertation joue un grand rôle.

Pivot régulateur d'un système très novateur de gouvernance d'un secteur riche de talents et confronté quotidiennement aux questions de société, l'ARPP est une réussite reconnue au-delà de nos frontières, et cela doit continuer.

Avec l'appui d'une équipe compétente, ouverte au dialogue et déterminée,

> LIRE LA SUITE P. 3

LA LETTRE D'INFORMATION DE L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE



PAGE 11 / LA VIE DE L'ARPP

LE PROGRAMME
DÉONTOLOGIQUE
2012

P. 12 / L'ARPP MODE D'EMPLOI

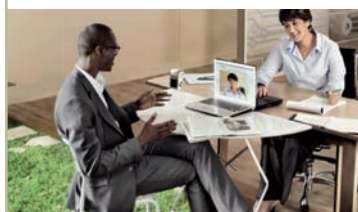
DÉPÔT LÉGAL INA :
comment l'ARPP
seconde les chaînes

+ INTERVIEW

Mathieu Gallet,
Président de l'INA

PAGE 17 / L'ACTU DE L'ARPP

LE CPP ENCOURAGE
LA DIVERSITÉ



PUBLICIS/BNP PARIBAS

AVIS

Le CEP clarifie
les frontières
entre information
et publicité

PAGE 14

2011 : UNE ACTIVITÉ POSITIVE

Conseils, avis, interventions après diffusion de l'ARPP, plaintes enregistrées par le Secrétariat du JDP : tous ces indicateurs sont en progression par rapport à l'an passé.

14 335 CONSEILS

TOUS MÉDIAS

ont été délivrés, maintenant une moyenne de plus de **1 200** conseils par mois.

- **10 393** ont concerné la télévision
- **2 283**, la presse
- **755**, l'affichage
- **428**, Internet
- **397**, la radio
- **92**, le parrainage
- **46**, le cinéma
- **283**, autres.

Ces chiffres cachent des évolutions contrastées. La part de la télévision dans les conseils restent largement prépondérante et quasi stable (+1,5%). 2^{ème} média en conseils ARPP, la publicité dans la presse progresse (+ 5,8 %) ainsi que l'affichage (+ 7,1 %) mais c'est le média Internet qui, en pourcentage, connaît la plus forte progression en matière de conseils (+ 49,1 %) dépassant ainsi la radio (+ 0,3 %).

21 682 AVIS TV

AVANT DIFFUSION

(soit + 0,38 % par rapport à l'année précédente), dont **19 346** avis favorables et **2 330** engageant à modifier la *copy* pour **6** Avis défavorables.

Soit un total de **36 957** interventions avant diffusion, ce qui ramené au nombre de jours travaillés, donne une moyenne de plus de 140 interventions/jour, équivalente à l'activité 2010.

Cette progression des Avis TV avant diffusion s'explique principalement par la forte hausse du mois de décembre (2 350 avis TV), qui aura été le mois le plus fort, dépassant mars 2011 (2 312 avis TV) et *a fortiori* tous les mois de décembre depuis bientôt 20 ans d'avis confiés à l'ARPP.

En décembre 2011, les juristes-conseil de l'ARPP auront visionné 43 % de films en plus qu'en décembre 2010. C'est l'effet de l'engagement des professionnels qui, dès lors qu'ils mixent aux nouvelles normes sonores les films publicitaires TV, sollicitent un nouvel avis de l'ARPP : cf. <http://www.arpp-pub.org/insite-sonore-pub.html>

Les faits marquants de 2011

1^{ER} JANVIER

Entrée en vigueur du décret relatif à la mention du classement énergétique des bâtiments dans les annonces immobilières (n°2010-1662 du 28 décembre 2010).

17 MARS

Entrée en vigueur de la nouvelle Recommandation ARPP Communication Publicitaire Digitale (v3 de la Recommandation Internet de 2000), qui couvre désormais l'ensemble des nouveaux médias électroniques.

27 MARS

Les SMAd (services de médias audiovisuels à la demande) entrent dans le circuit de l'Avis

avant diffusion (obligatoire).

Sont donc concernés la VOD (vidéo à la demande) et la Catch-up TV (télévision de rattrapage).

6 AVRIL

L'ARPP remporte la médaille d'Or des « Bonnes Pratiques » au Prix de l'Éthique Publicitaire de l'AEEP/EASA 2011, pour sa nouvelle Recommandation Communication Publicitaire Digitale.

11 MAI

Publication du 1^{er} Bilan annuel « Publicité et Comportements Alimentaires », sur la Recommandation applicable depuis 2010. Il montre que l'engagement des professionnels est parfaitement respecté



(seulement 7 manquements relevés sur les 13 777 publicités examinées dans différents secteurs).

18 MAI

Signature de la convention de partenariat entre l'AMF (Autorité des marchés financiers) et l'ARPP, « dans le but d'échanger régulièrement sur les produits financiers en général ».

27 MAI

Assemblée générale de l'ARPP et Parution du rapport annuel 2010. Après deux exercices négatifs, l'ARPP renoue avec les bénéfices enregistrant un résultat positif de 363 K€.

21 JUIN

Publication de la Fiche de doctrine sur la publicité des Produits financiers complexes et à effet de levier, notamment ceux proposant d'investir sur le marché des changes (FOREX).

1^{ER} SEPTEMBRE

Parution du 1^{er} bilan (2010-2011) de la Recommandation « Jeux d'argent ». Le peu de manquements montre les bienfaits d'une régulation

LES NOUVEAUX AVIS EN 2011

CPP

Publicité et Prix	mars
Commerce Equitable	avril
Publicité et Diversités	novembre

CEP

Nudité en publicité	juillet
Information et publicité	décembre

DU CÔTÉ DES INSTANCES ASSOCIÉES

En 2011, l'efficacité de la régulation professionnelle concertée s'est également traduite par :

2 avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire,
3 avis du Conseil Paritaire de la Publicité,
608 plaintes reçues par
le Jury de Déontologie Publicitaire.

Sur la même période, l'ARPP est également intervenue directement auprès d'annonceurs et/ou agences et/ou supports publicitaires **332** fois après diffusion, versus **127** fois en 2010.

L'ÉDITO (SUITE)

>>> L'ARPP rassemble des familles professionnelles concourant par leur diversité et leur créativité à la construction et à la diffusion de messages publicitaires ancrés dans notre époque, décomplexés, authentiques et responsables.

La publicité fait partie de notre vie, c'est un bien avec toutes ces signatures françaises qui font le tour du monde. Dans cette période difficile où la croissance ralentit, plus que jamais, elle a un rôle à jouer, car la publicité contribue à diffuser l'innovation et à activer la consommation, moteur de nos entreprises et de nos emplois.

Pour autant, la liberté de communiquer ne saurait s'exprimer aux dépens de principes de responsabilisation et de valeurs d'éthique nécessaires à la bonne marche de notre société démocratique. L'ARPP est le gardien du temple des règles professionnelles issues de la concertation.

Elle est aussi, avec ses Instances associées, un lieu où l'on repère certains signaux, même faibles, indiquant des évolutions de la société, leur acceptation ou leur rejet.

Étant moi-même passionné par le foisonnement des innovations technologiques et des nouveaux modes de communication, avec toutes les questions d'éthique qu'ils posent à chacun d'entre nous, professionnels ou simples citoyens, je suis particulièrement séduit de pouvoir travailler à nouveau sur des problématiques et des questions d'image que l'ARPP et ses Instances associées ont pris à bras le corps.

Il y a beaucoup à faire, mais je ne doute pas que les résultats seront à la hauteur du challenge !

A vous tous qui œuvrez en faveur d'une publicité véridique, loyale et responsable, je souhaite une « **Très bonne année 2012 !** »

François d'Aubert

professionnelle ayant su mobiliser l'ensemble des acteurs très en amont de l'ouverture de ce nouveau marché.



5 SEPTEMBRE

Publication du 8^{ème} bilan Annuel de la Recommandation Image de la Personne Humaine. Malgré un champ d'investigation élargi (20 000 publicités supplémentaires



analysées), le taux de manquements – 55 sur 103 803 publicités parues – reste inchangé par rapport à l'année précédente.

22 SEPTEMBRE

Lancement en France du nouveau Code consolidé de la Chambre de commerce internationale (ICC) sur les pratiques de publicité et

de communication commerciale. Cette v9 depuis 1937 a été l'occasion de réécrire le chapitre Digital, avec mention de la publicité comportementale et de préciser les règles concernant les allégations environnementales.

11 OCTOBRE

Le CSA adopte une délibération sur l'intensité sonore à la télévision. Dès le 15 septembre, l'interprofession concernée, avec le soutien de l'ARPP, ont établi les Recommandations pour les films publicitaires TV destinés à une diffusion postérieure au 1^{er} janvier 2012, date d'application de la nouvelle règle.

4 NOVEMBRE

François d'Aubert est nommé Président de l'ARPP, en sa qualité de « Haute personnalité indépendante », pour un mandat renouvelable de 4 ans. Il succède à Dominique Baudis, qui avait été nommé Défenseur des droits en juin.

6 DÉCEMBRE

Publicité interactive : engagements-cadre des professionnels sur la TV connectée, amorcés par les groupes de réflexion Think Digital.

20 DÉCEMBRE

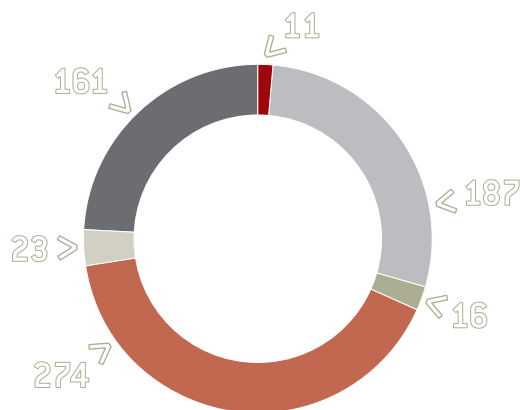
Adoption d'une nouvelle Recommandation déontologique de l'ARPP relative au **Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif.**

NOS ADHÉRENTS

672

C'est le nombre d'adhérents cotisant à l'ARPP en 2011, *versus* 660, fin 2010. Ces 672 organismes représentent environ 1 000 entreprises réalisant approximativement 80 % en valeur de la publicité diffusée en France.

LA RÉPARTITION DE NOS ADHÉRENTS



■ CATÉGORIE JURIDIQUE ■ ANNONCES
■ ASSOCIATIONS/FÉDÉRATIONS ■ AGENCES
■ INTERPROFESSION ■ MÉDIAS (SUPPORTS ET RÉGIES)

COMBIEN ÇA COÛTE ?

En 2011, la cotisation moyenne annuelle à l'ARPP a été de 3 480 €, les barèmes, qui démarrent en 2012 à 833 € pour le 1^{er} niveau, étant établis en fonction de la catégorie et du poids économique de l'adhérent. Si l'on se base sur cette cotisation moyenne, adhérer à l'ARPP revient donc à un peu plus de 9 € par jour. Un investissement on ne peut plus raisonnable...

9 euros

MEMBRES CORRESPONDANTS



JEAN-MARC COBLENÇE

MANAGING PARTNER DE COBLENÇE & ASSOCIÉS

“ Avoir une source d'information et d'échange ”

Vous avez récemment adhéré à l'ARPP, pour quelles raisons ?

Jean-Marc Coblençe : Nous avons adhéré l'an dernier, car nombre de nos dossiers sont relatifs au droit de la communication et il est important pour nous d'avoir une source d'information et d'échange autour de cette thématique.

Quels services utilisez-vous ?

Principalement les bases issues des Cahiers de l'Autodiscipline Publicitaire pour avoir la jurisprudence et les bases de données des films TV. Nous formulons auprès de l'ARPP des demandes thématiques telles que par exemple « Les produits de santé » ou « la revendication de telle ou telle qualité ». Récemment, nous

avons interrogé les équipes de l'ARPP sur le respect de la dignité de la personne humaine, car nous étions en désaccord avec la position de l'agence de communication de notre client sur ce sujet. Il nous arrive également de nous adresser à l'ARPP en vue de contester les avis.

Avez-vous déjà été auditionné par le Jury de Déontologie Publicitaire ?

Non, jamais !

Qu'est-ce que vous apporte l'ARPP ?

L'ARPP nous apporte principalement une tendance de l'autodiscipline, qui est constituée de textes dont l'interprétation est mouvante et bouge en temps réel. Notre adhésion nous permet de suivre ces évolutions et de conseiller nos clients en pleine connaissance de cause, bien que parfois notre position ne rejoigne pas celle de l'ARPP.

Ils ont adhéré à l'ARPP

ANNONCEURS

“ Nous avons le souci d'être transparent et de respecter les consommateurs ”



LAURENCE LARVOR

RESPONSABLE DÉPARTEMENT PUBLICITÉ MÉDIAS DE BOUYGUES TELECOM

Pour quelles raisons la société Bouygues Telecom est-elle adhérente de l'ARPP ?

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

Comment l'utilisez-vous, pour quels types de services ?

Cela nous permet d'être en lien plus direct pour connaître les réglementations, les comprendre et appliquer les directives. Ce sont nos services juridiques qui sont les plus concernés.

“ Pour être plus pertinents dans le conseil à nos clients annonceurs ”



BRUNO BICHE
DIRECTEUR
DES OPÉRATIONS DE
L'AGENCE ARC

ARC est installée à Lyon et dispose d'un bureau à Paris, quel est son positionnement ?

Bruno Biche : L'agence a un positionnement « lifestyle », avec une expertise dans les secteurs du textile, du tourisme et de la grande consommation. Nous voulons créer et développer des valeurs de marques pour construire des marques de valeur.

Pourquoi avoir adhéré à l'ARPP ?

Pour être plus pertinents dans le conseil à nos clients annonceurs.

Comment utilisez-vous les services de l'ARPP ?

Nous les utilisons en conseil préalable, à tous les niveaux : *storyboard*, montage graphique, slogan...

Et pour quels clients ?

Daunat, Les Ménuires, YTong...

Quel(s) bénéfice(s) en tirez-vous ?

L'ARPP nous permet de ne pas tomber en dehors du cadre de la réglementation, de respecter la déontologie publicitaire et de ne pas choquer l'opinion.

Qu'appréciez-vous particulièrement ?

Au-delà de la demande d'avis, il y a un véritable échange entre l'agence et les juristes-conseil de l'ARPP. Être adhérent à l'ARPP nous permet également d'être tenu informés des évolutions dans nos métiers : des nouvelles techniques, des nouvelles normes... sur lesquelles nous ne sommes pas forcément impliqués.

Par exemple ?

L'ARPP a communiqué sur les nouvelles normes audio 2012, ce qui nous permet d'anticiper, d'avoir un temps d'avance auprès de nos annonceurs et d'être crédibles auprès d'eux concernant les nouvelles réglementations.

“ Les juristes-conseils de l'ARPP proposent des idées de solution en ayant l'efficacité publicitaire à l'esprit ”

L'agence Bsur, basée à Amsterdam, est membre de l'ARPP. Depuis combien de temps et pourquoi ?

Paula Atwell : Nous sommes l'agence globale de la marque MINI pour BMW. L'agence a une équipe de 15 personnes sur ce compte et nous faisons toute la publicité de MINI. L'automobile est un domaine complexe et sensible, et il nous fallait des organisations de référence pour nous guider sur des marchés importants. Nous sommes donc membres de l'ARPP depuis l'an dernier, nous le sommes également des organismes d'autorégulation Clearcast au Royaume-Uni et Autocontrol en Espagne.

Pour quels marchés avez-vous recours à l'ARPP ?

Pour le marché français bien entendu, mais plus largement nous utilisons les conseils de l'ARPP pour tous nos marchés de langue française. Ensuite les conseils que nous donne l'ARPP ont évi-



PAULA ATWELL

INTERNATIONAL ACCOUNT SUPERVISOR,
À L'AGENCE HOLLANDAISE BSUR

demment une influence globale, compte tenu de la façon dont nous travaillons avec eux.

Justement, comment travaillez-vous avec l'ARPP ?

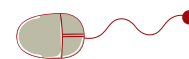
Nous travaillons très étroitement avec l'ARPP, à toutes les étapes de la mise au point de la publicité, depuis le script jusqu'à la réalisation finale. Nous utilisons donc beaucoup le «copy advice» (= conseils) et nous discutons avec les juristes-conseils de toutes les corrections. Nous avons bien entendu nos juristes, mais l'apport spécifique de l'ARPP, c'est qu'ils peuvent proposer des idées de solution en ayant l'efficacité publicitaire à l'esprit.

LES BARÈMES 2012

> Ces barèmes sont calculés

- sur le montant du budget publicité pour les annonceurs,
- sur le montant de la marge brute pour les agences,
- sur le chiffre d'affaires pour les régies et les membres correspondants,
- sur la Diffusion moyenne OJD pour la presse.

Tous les barèmes démarrent à 833 € HT et comprennent plusieurs échelons. La cotisation moyenne en 2011 a été de 5 030 € pour les Annonceurs, de 3 140 € pour les Membres correspondants, de 1 875 € pour les médias et de 1 700 € pour les Agences.



RETROUVEZ TOUS
LES BARÈMES SUR

www.arpp.org

PUBLICATION DU CAP N°21

Réservé aux adhérents de l'ARPP, ce 21^{ème} numéro des Cahiers de l'Autodiscipline Publicitaire, rédigé par les juristes-conseils de l'ARPP, présente notamment la Recommandation Commerce équitable (que nous évoquons page 19), éveille l'attention sur les pratiques de certains escrocs au détriment des sociétés sérieuses sur la publicité des produits financiers et rappelle les règles applicables en matière de services de médias audiovisuels à la demande (SMAd). Le CAP n°21 lève aussi le voile sur les dispositions susceptibles d'intéresser la publicité des produits de santé, au vu de la Loi du 29 décembre 2011 relative au renforcement de la sécurité sanitaire du médicament et des produits de santé... Enfin, il informe sur les travaux de l'Association et des instances associées.

Ils ont
adhéré
à l'ARPP

RÉGIES ET MÉDIAS



“ Avoir une aide pour valider les différentes créations en provenance du monde entier ”

OLIVIER DE MONTCHENU

COMMERCIAL & MARKETING DIRECTOR D'EURONEWS

Euronews a adhéré à l'ARPP en 2011, pour quelles raisons ?

Olivier de Montchenu : Comme nous travaillons en direct avec des annonceurs du monde entier – nous recevons des spots qui viennent aussi bien d'Azerbaïdjan, des États-Unis ou de l'Afrique – il est important pour nous d'avoir une aide pour valider les différentes créations et c'est ce que nous apporte l'ARPP.

Comment l'utilisez-vous ?

C'est l'activité conseil des juristes de l'ARPP qui nous intéresse en priorité, l'objectif étant de ne pas nous retrouver en situation d'avoir un spot qui ne serait pas en conformité avec la loi française. Or, la régulation n'étant pas la même dans tous les pays voire, pour certains, n'existant pas, il est important que nous puissions donner à nos annonceurs les règles du jeu.

Un exemple ?

Oui, dans le spot Azerbaijan Gastronomy avec G. Depardieu en vedette, il y avait une présence importante d'un liquide

rouge dans les verres et carafe. Ce n'était pas du vin, mais du fait de la présence de Depardieu, dont on sait qu'il est aussi vigneron, il y avait une forte suspicion de vin. La préconisation de l'ARPP a été de modifier le liquide rouge en liquide translucide, ce qui ne posait plus de problème.

Y'a-t-il d'autres raisons en dehors de cet aspect légal ?

Oui, les conseils de l'ARPP nous permettent de limiter nos débats en interne, sur les spots qui nous semblent un peu « touchy » ou limite. Nous avons nos propres juristes pour dire le droit, mais ils ne nous donnent pas forcément la solution finale. Les avis et conseils de l'ARPP ne se résument pas au juridique. L'ARPP affine le jugement et donne un point de vue très professionnel qui fait la synthèse entre le droit, les pratiques et ce que les gens sont susceptibles d'accepter. Un annonceur peut décider de choquer dans certaines limites, mais si tel est le cas, il faut qu'il le fasse en connaissance de cause.

6 BONNES RAISONS
D'ADHÉRER À L'ARPP

> **Avoir accès à l'assistance déontologique et juridique des juristes-conseils** de l'ARPP, donc à des possibilités de conseils avant diffusion illimités à tous les stades de l'élaboration de la communication publicitaire, quel que soit le média choisi.

> **Bénéficier d'un tarif privilégié** sur les fiches d'identification des spots TV (devant être soumis à l'avis préalable de l'ARPP). Ces fiches sont facturées 187,5 € pour les non adhérents pour seulement 29,5 € pour les adhérents (+ 10 € par film pour PubID, dans les deux cas). Ainsi, une agence de taille moyenne qui commence à faire cinq ou six films dans l'année, fait des économies en adhérant à l'ARPP.

> **Être informé en temps réel** des nouveautés déontologiques et juridiques de la publicité.

> **Participer à l'élaboration des règles professionnelles de son secteur d'activité**, qui s'imposeront à l'ensemble des acteurs de la communication.

> **Exprimer clairement son engagement** en faveur de la régulation professionnelle de la publicité.

> **Défendre l'image de la publicité et la liberté de création** dans le cadre d'une démarche responsable et ouverte sur la société française.

Concrètement, pour adhérer à l'ARPP, il suffit de contacter :

Françoise Asséré, Responsable du développement, qui répondra à vos questions et vous enverra les documents nécessaires.

Tél : +33 (0)1 40 15 15 47,

Mél : francoise.assere@arpp.org

BRÈVE

PUBID NOURRIT LEFAC

Le Fichier des Acteurs de la Communication conçu et géré par TBS Group (LeFac) s'enrichit régulièrement de nouveaux annonceurs et de nouvelles agences grâce aux données fournies par PubID et par Kantar Media.

La Lettre d'information de l'ARPP est distribuée gratuitement à ses adhérents. Si vous n'êtes pas adhérent, vous pouvez vous abonner au tarif de 135 € TTC pour 3 numéros (frais de port offerts – TVA 7% sur l'abonnement) auprès de contact@arpp.org.

Bilan positif pour les 3 ans d'existence du CPP

A l'occasion du renouvellement des administrateurs du Conseil Paritaire de la Publicité, Michel Bonnet (Expert, auprès de Familles de France) et Loïc Armand (Président de l'UDA) respectivement Président et Vice-président de l'instance associée de l'ARPP, ont fait le point sur l'activité du CPP depuis sa création et sur le chemin qu'il lui reste à parcourir dans sa mission d'ouverture et de concertation.

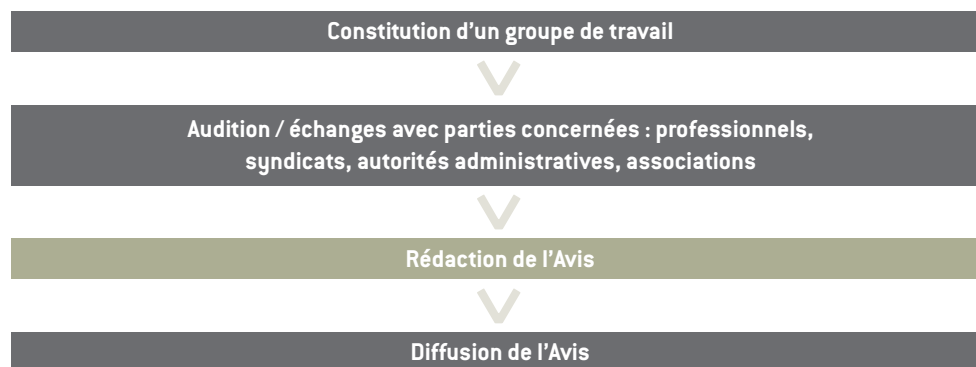


Michel Bonnet et Loïc Armand ont insisté sur la qualité des échanges au sein du CPP.

9 Avis, 15 séances plénières, 50 réunions, plus de 50 personnes venues rencontrer l'un des groupes de travail : après avoir fait le bilan chiffré du CPP, le 24 novembre dernier, à l'occasion d'une conférence de presse, Michel Bonnet a précisé que le Conseil Paritaire de la Publicité ne pouvait se résumer à des chiffres. « Le vrai bilan est dans la capacité qu'ont eue les associations et les professionnels à travailler ensemble, à s'écouter pour pouvoir dégager les points d'accord qui ont permis de faire avancer les choses », a-t-il expliqué. Le Président du CPP a aussi insisté sur « le caractère unique de cette instance de concertation, sans équivalent au niveau européen », mettant en avant sa légitimité et son indépendance (le CPP, rappelons-le, est une structure paritaire composée pour moitié de représentants d'associations extérieures à la publicité et pour moitié de professionnels de la publicité). « Tous les membres du CPP représentent des organisations ou associations, a déclaré Michel Bonnet, mais lorsqu'on est dans le débat, chacun parle en son âme et conscience dans le but d'arriver au consensus ». Un consensus que le Président du CPP ne voit surtout « pas comme un accord minimal qui ne donnerait aucune satisfaction à personne, mais comme un résultat qui met tout le monde dans la capacité de progresser ». « Il y a peu de lieux en France, où l'on est dans l'échange et pas seulement dans la réaction », a ajouté Loïc Armand, rappelant que la France est aussi dotée d'un Conseil National de la Consommation (CNC) qui n'existe nulle part ailleurs. C'était l'occasion de rappeler que le Président du CPP est auditionné, une fois par an, par le CNC afin de faire un bilan des travaux.



ÉLABORATION DES AVIS



IMPACT DES AVIS



De l'Avis à la Recommandation et de la Recommandation au Bilan ou comment le travail du CPP s'intègre dans l'organisation de l'ARPP pour faire vivre la régulation professionnelle concertée. A savoir : des engagements pris par les professionnels sur la base de règles déontologiques concertées avec différentes parties prenantes, qui font l'objet d'un suivi et d'un dialogue.



PATRICK MERCIER
PRÉSIDENT DE L'ADÉIC

L'Association de Défense, d'Éducation et d'Information du Consommateur tient à s'impliquer dans le CPP, car au-delà des dangers de dérives évidents, elle voit dans la publicité un vecteur possible d'éducation. L'Adéic veut participer à une régulation et à une information contrôlée des publicités pour protéger les consommateurs.



DEUX CAS CONCRETS POUR COMPRENDRE L'APPORT DU CPP

Pour bien faire comprendre l'utilité du travail des 22 membres du CPP, deux cas concrets ont été rapidement développés, montrant la chaîne de l'élaboration de l'avis du CPP à la Recommandation rédigée par les professionnels, prolongée ensuite par un bilan réalisé par l'ARPP (sur le suivi de l'application de la Recommandation), lequel bilan est présenté au CPP afin de boucler la boucle.

Le premier exemple évoqué a concerné le développement durable, pour lequel le CPP a émis un Avis Publicité éco-responsable en avril 2009, afin d'encadrer de façon plus efficace la publicité contenant un argument écologique. Celui-ci a servi de base à la Recommandation Développement Durable de l'ARPP adoptée en juin 2009, dont

le premier bilan des règles ainsi renforcées, de nouveau présenté avec l'ADEME, a été effectué en septembre 2010 (Bilan 2010 « Publicité et Environnement »), objectivant ainsi l'approche. Ce bilan est reconduit chaque année.

Le second exemple, concernant les jeux d'argent, montre comment le CPP a réagi en amont, bien avant l'ouverture du marché des jeux, pour fournir un cadre à la réflexion des professionnels de la publicité à partir d'une concertation permettant de bien comprendre les attentes de chacun et de voir ce qui s'était passé sur d'autres marchés. Ainsi, le CPP a-t-il délivré son Avis « Jeux d'argent » en mai 2009, donnant lieu à une Recommandation de l'ARPP en juin 2009, presque un an avant l'ouverture du marché français aux jeux d'argent et de hasard en ligne (loi du 12 mai 2010). Quant

au premier bilan, il a été réalisé en septembre 2011, et présenté notamment à l'ARJEL et au CSA.

UNE DÉMARCHE DE PROGRÈS ET D'OUVERTURE

Ce bilan triennal a aussi été l'occasion de rappeler le parti pris d'ouverture du CPP, tant vers les associations qui n'ont pas participé jusqu'ici à ses travaux que vers toutes les parties prenantes de la société civile pour gagner en pertinence, en légitimité et en efficacité dans ses avis. Car, comme le montrent les chiffres, le CPP n'hésite pas à intégrer, dans le dialogue ouvert et responsable au sein de ses groupes de travail, des personnes faisant référence sur le sujet concerné, même si leur organisation n'est pas partie prenante du CPP. L'instance de concertation a en effet comme objectif de s'ouvrir encore plus largement pour devenir le forum d'échange et de discussion de l'ARPP.

GINQ NOUVEAUX ENTRANTS

A l'occasion du deuxième mandat triennal de son président, de son vice-président et d'une majorité de ses membres, le CPP va accueillir cinq nouveaux venus. Ainsi, Patrick Mercier, Président de l'Adéic et Jacques Servia, élu national du CNAFAL entrent comme administrateurs du CPP, ouvrant ainsi le champ des associations participant aux travaux de l'instance de concertation de l'ARPP. Entrent également au CPP, Valérie Hernando-Presse (Directrice des Affaires Institutionnelles de Danone, Trésorière de l'Institut Danone pour la Nutrition et la Santé) dans le Collège Professionnels « annonceurs » ainsi que Virginie Mary (Déléguée Générale du SNPTV) et Stéphane Dottelonde (Président de l'UPE) pour le Collège Professionnels « médias ».

*S'ouvrir plus largement
pour devenir le forum
d'échange et de discussion
de l'ARPP*

Dans la foulée, Michel Bonnet s'est réjoui de l'arrivée de deux nouveaux administrateurs représentant deux associations ayant nouvellement rejoint le CPP : Patrick Mercier (Adéic- Association de Défense, d'Éducation et d'Information du Consommateur) et Jacques Servia (CNAFAL- Conseil National des Associations Familiales Laïques).



VOIR L'ENSEMBLE DES MEMBRES SUR

www.cpp-pub.org



JACQUES SERVIA
ÉLU NATIONAL DU CNAFAL

“

Je fais partie d'une structure qui s'occupe des familles et qui est attachée à des valeurs de responsabilisation, de solidarité et d'écoute. Je suis heureux de pouvoir œuvrer au sein du CPP pour que la publicité ait toute sa place dans le circuit de la consommation, mais ne soit pas agressive pour les plus fragiles et les plus démunis. Son but est de faire vendre des produits, mais il me semblerait difficile qu'elle tende à accroître la surconsommation auprès de personnes en grande difficulté, dans la situation économique actuelle. J'espère apporter ma pierre à l'édifice en expliquant et en partageant cette position.”

Cela a été aussi l'occasion de rappeler que participer au CPP n'entrave pas la liberté d'action des membres, qui ont toujours la possibilité, comme tout un chacun, de saisir le JDP (Jury de Déontologie Publicitaire), en déposant une plainte, si une publicité diffusée sur le territoire national leur paraît contrevenir aux règles professionnelles.

AMÉLIORER LA VISIBILITÉ

Pour les trois ans à venir, la priorité du CPP est de rendre encore plus lisibles et visibles ses travaux afin de prendre toute sa place dans la société comme une instance paritaire qui fonctionne efficacement et de pérenniser ainsi son institution. Pour ce faire, il prévoit d'améliorer sa communication extérieure à la fois vers les associations de consommateurs, environnementales et touchant aux faits de société (qu'il compte informer plus systématiquement de ses travaux), vers les acteurs professionnels (y compris les jeunes en formation), vers les pouvoirs publics et vers le grand public. Le CPP veut également renforcer ses relations avec les deux autres instances associées à l'ARPP : le JDP et le CEP (Conseil de l'Éthique Publicitaire). Enfin, le programme de travail 2012-2013 (voir ci-contre) montre que le CPP ne manque pas de sujets pour ouvrir le dialogue avec toutes les bonnes volontés...

LE PROGRAMME DE TRAVAIL POUR 2012-2013

En parallèle du programme déontologique défini par le Conseil d'Administration de l'ARPP de décembre 2011 appelant à une saisine préalable du Conseil Paritaire de la Publicité, le programme de travail du CPP prévoit les suivis :

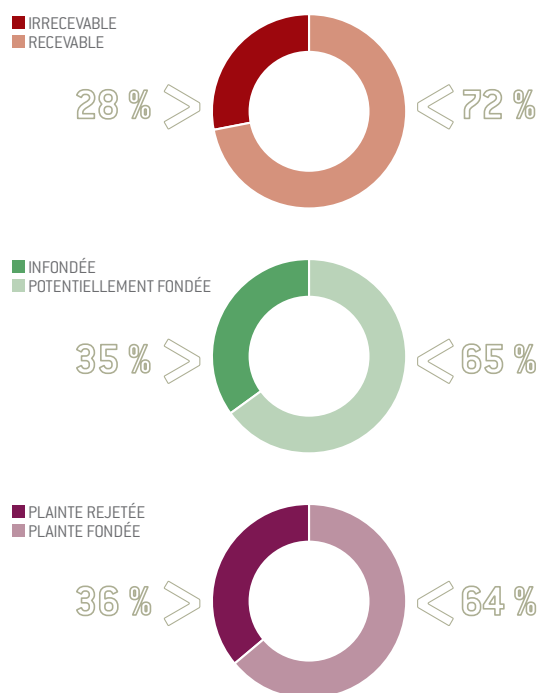
- de la Recommandation *Image de la Personne Humaine*, suite à l'avis du CEP sur la nudité ;
- de la Recommandation *Développement durable* de 2009, suite aux avis du CNC ;
- de l'avis *Publicité des Jeux de hasard et d'argent* (si révision votée).

LES 9 AVIS DU CPP

- *Publicité et Diversités* (publié le 24 novembre 2011, lire Page 17) ;
- *Publicité et Commerce équitable* (13 avril 2011) ;
- *Publicité et Prix* (28 mars 2011) ;
- *Publicité et nouveaux médias* (26 novembre 2010) ;
- *Publicité et Cosmétique* (20 novembre 2009) ;
- *Publicité et Comportements alimentaires* (21 juillet 2009) ;
- *Publicité des Jeux de hasard et d'argent* (14 mai 2009) ;
- *Publicité éco-responsable* (2 avril 2009) ;
- *Publicité des produits et services de placement* (en cours de publication).

Le public a bien intégré le fonctionnement du JDP

Ayant reçu une centaine de plaintes de plus qu'en 2010 et 2009, le Jury de Déontologie Publicitaire a été très occupé en 2011. Il a ainsi statué sur 81 campagnes versus 40 l'année précédente. Au final, 36 % des plaintes se sont avérées fondées (contre 30 %, un an auparavant).



UNE FORTE AUGMENTATION D'ACTIVITÉ EN UN AN

	2011		2010	
	En Nombre	En %	En Nombre	En %
NB plaintes	606		505	
Recevables	438	72	290	57
Potentiellement fondées	286		109	
Nb affaires examinées par le jury	81		47	
Plaintes fondées	52		33	

Sur les 606 plaintes reçues par le Jury de Déontologie en 2011, 438 se sont révélées recevables au sens où elles portaient effectivement sur le contenu de publicités diffusées en France depuis moins de deux mois et relevaient de l'application des règles déontologiques de la publicité. *A contrario*, 168 plaintes ont été déclarées irrecevables, soit qu'elles aient émané de demandeurs anonymes ou concerné des publicités non identifiées, ou encore l'application de la Loi ainsi que des différends d'ordre contractuel, pour lesquels le Jury n'est pas compétent. Ces 606 plaintes 2011 sont à comparer avec les 505 plaintes adressées au JDP au cours de l'année 2010, et les 502 de 2009, ce qui montre notamment que le JDP est aujourd'hui bien installé dans le PCF (paysage de la communication français). Les 438 plaintes recevables de 2011 représentent 72 % du nombre total de plaintes, *versus* 57 % un an auparavant, montrant également une meilleure compréhension du fonctionnement du JDP.

Sur ces 438 plaintes recevables, 152 demandes ont été considérées, au stade de l'instruction, comme manifestement infondées, par la Présidente du Jury, car respectant les règles déontologiques. Il en est donc resté 286 potentiellement fondées.

En 12 séances, le Jury a examiné 81 affaires (représentant 202 plaintes), dont 29 ont été rejetées et 52

déclarées fondées.

Pour l'essentiel, il s'est agi de plaintes émanant de particuliers (50 cas, *versus* 29 pour les plaintes déposées par des représentants d'organisations de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement et 3 pour les professionnels et syndicats). En majorité, ces plaintes ont été déposées sur le site Internet du Jury, www.jdp-pub.org.

L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE RESTE LE SUJET LE PLUS DÉLICAT

Internet, avec 37 campagnes reste le principal média concerné, devant la presse et l'affichage (12 cas chacun), la télévision (11), le publipostage (5), le cinéma (4) et la radio (2). Enfin, ce sont principalement les dispositions relatives à l'Image de la Personne Humaine qui ont motivé les décisions du Jury (36 cas), devant l'emploi d'arguments faisant référence au développement durable (26 affaires). Cinq décisions se sont appuyées sur le Code ICC remis à jour en 2011, et cinq autres ont concerné l'identification de la publicité. La véracité et la loyauté de la publicité ont été évoquées dans 2 cas, à égalité avec les règles sur le comportement alimentaire. Un seul cas a concerné les dispositions sur l'enfant et un autre les allégations santé.



STÉPHANE MARTIN

DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ARPP

UN PROGRAMME DÉONTOLOGIQUE 2012 AMBITIEUX

A lors que l'année 2011 s'est achevée avec la publication, en décembre, de l'Avis « Publicité et diversités » du Conseil Paritaire de la Publicité (lire page 17) et de la Recommandation « Commerce équitable » (lire page 19) de l'ARPP, le début de l'année 2012 promet d'être riche avec l'adoption de la Recommandation « Publicité de prix », prolongement de l'Avis éponyme du CPP de mars dernier. Suivra également en conséquence, une Recommandation « Publicité et Diversité » qui viendra actualiser la Recommandation « Races, Religions, Ethnies » dont le texte date d'octobre 1998.

UN SUJET MULTI-FACETTES : L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

2012 verra aussi la relecture de la Recommandation « Image de la personne humaine » qui remonte à 2001, elle-même digne héritière de textes déontologiques relatifs à l'image de la femme, dont la première Recommandation générale date du 18 mars 1975. La réflexion est menée à partir de l'Avis sur la « Nudité en publicité », rendu par le Conseil de l'Éthique Publicitaire (en juin 2011) et s'inscrit dans le cadre des engagements pris depuis 2003 dans une déclaration commune auprès de la ministre en charge des droits de la femme. Dans la foulée, la Charte d'engagement sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité (datée de décembre 2003), est également amenée à évoluer ce début d'année. Fin 2011, l'ARPP a d'ailleurs été auditionnée par la Sénatrice Chantal Jouanno dans le cadre de la mission qui lui a été confiée (par la Ministre des Solidarités et de la Cohésion sociale, Roselyne Bachelot-Narquin) sur « l'hypersexualisation des petites filles ». Rappelons également que l'Image de la Personne humaine est le premier motif de plaintes auprès du Jury de Déontologie Publicitaire, ce qui confère à l'ARPP une large vue d'ensemble sur ce sujet majeur dans les préoccupations du corps social. D'autres travaux apporteront leur pierre à l'édifice, dans le but de répondre

aux transformations de la société et de renforcer la responsabilité sociale de la publicité. On attend ainsi des avis du CEP sur les sujets de l'éducation, de la santé, de la politique, ainsi que celui du CPP sur la publicité des produits et services de placement.

Autre évolution attendue : le nouveau code consolidé ICC (cf. L'ARPP n°3 page 8) a créé un besoin d'actualisation et de transposition aux règles de l'ARPP, notamment sur la Recommandation Identification de la publicité, ce qui se fera naturellement dans la foulée de la publication par le CEP de l'Avis Information et Publicité, sur lequel nous levons déjà un voile dans ce numéro (lire page 14).

Cet exemple est symptomatique du fait que l'ensemble du dispositif de régulation professionnelle concourt à ce que la déontologie publicitaire soit sans cesse actualisée.

Enfin 2012, devrait aussi voir évoluer les Recommandations « Jeux d'argent » (selon les conditions de la clause de « révision ») et « Communication publicitaire digitale ». Pour cette dernière, c'est la partie grille de lecture qui sera actualisée pour tenir compte de nouvelles techniques (flash codes, cookies...).

DES COTISATIONS QUI ÉVOLUENT EN DESSOUS DE L'INFLATION

L'ARPP aborde 2012 en confiance du fait du professionnalisme reconnu de ses équipes et en bon ordre de marche, mesuré par l'enquête de satisfaction⁽¹⁾ conduite dans l'esprit de la norme de qualité ISO 9001 visée ce 1^{er} trimestre. Du fait d'une politique active de recrutement et de fidélisation des adhérents, l'activité reste croissante, ce qui nous permet, malgré les premiers efforts d'investissements engagés dans de nouveaux systèmes d'information, de boucler un second exercice positif consécutif. Nous allons pouvoir soutenir l'investissement dans la dématérialisation de l'ensemble de nos échanges et l'accompagnement de notre système de management de la qualité. Nous allons continuer à avoir une politique extrêmement mesurée d'augmentation des barèmes de cotisation, puisque ceux-ci ne progressent que de + 1 % en 2012, ce qui ne couvre même pas l'inflation (après + 1,5 % en 2011). **Mieux encore, les demandes d'Avis sur l'activité télévision restent au même tarif que l'an passé : 29,5 € pour les adhérents, 187,50 € pour les non-adhérents (plus 10 € H.T. de PubID).**

Nous vous attendons donc nombreux en 2012, pour faire rayonner une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt de tous et pour participer à l'élaboration des règles déontologiques qui engagent l'ensemble des professions publicitaires.

(1) L'enquête de satisfaction est consultable par les adhérents de l'ARPP dans les 21^{èmes} Cahiers de l'Autodiscipline Publicitaire, datés janvier 2012.

L'ensemble du dispositif de
régulation professionnelle
concourt à ce que la
déontologie publicitaire
soit sans cesse actualisée.

FILMS PUBLICITAIRES

Comment l'ARPP accomplit le dépôt légal de la pub TV à l'INA

Mémoire audiovisuelle de la France, l'INA reçoit au titre du dépôt légal depuis 1995, la transmission par l'ARPP (à l'époque le BVP) de l'ensemble des films publicitaires ayant reçu un avis favorable à leur diffusion.

La loi du 20 juin 1992 relative au dépôt légal a confié à l'INA (Institut National de l'Audiovisuel) la conservation et la consultation au profit des chercheurs des documents audiovisuels radiodiffusés et télédiffusés, y compris celles des films publicitaires diffusés en France.

Une exhaustivité de près de 20 000 films publicitaires en 2010

En juillet 1995, compte tenu de sa mission d'avis avant diffusion sur l'ensemble des films publicitaires qui lui fait examiner la totalité de la production publicitaire télévisée, l'ARPP (à l'époque BVP) s'est vue mandater par les régies publicitaires et leurs chaînes en vue d'effectuer le dépôt légal à leur place. Une convention conclue entre l'ARPP et l'INA, prévoit la

transmission par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité à l'Institut National de l'Audiovisuel de l'ensemble des films publicitaires ayant reçu un avis favorable à leur diffusion (condition pour être diffusés sur les chaînes françaises), ce qui a représenté un volume de 19 953 films pour l'année 2010. On aura compris que les films faisant l'objet d'avis « A ne pas diffuser » ou d'avis « A modifier » ne sont donc pas transmis et ne rejoignent pas la mémoire collective de la publicité (même s'il en reste une trace dans la mémoire de l'ARPP, strictement réservée aux seuls demandeurs de l'avis concerné).

Chaque mois, l'ARPP fournit donc à l'INA un jeu de DVD aux formats MPEG2 et MPEG1, correspondant aux normes d'encodages (prévues par une annexe technique à la convention), ainsi que les métadonnées associées à ces films.

Un système évolutif

« Au commencement, en 1995, ce dépôt légal s'effectuait sur des cassettes Beta SP grand modèle, porteuses de bout-à-bout d'une durée d'une heure », rappelle Mohamed Mansouri, Responsable des Systèmes d'Information et Juriste-conseil à l'ARPP.

« La première version numérique des films communiqués à ce titre date de 1998, quand le BVP externalisa la numérisation et la gravure du contenu de ces cassettes sur support DVD, à l'attention de l'INA. Mais en octobre 2002, le BVP mit en œuvre, en interne, un système de numérisation de toutes les cassettes transmises par les demandeurs d'avis TV, effectuant ainsi lui-même l'encodage et la gravure des fichiers aux formats MPEG1 et MPEG2. Le visionnage et la validation des spots s'effectuaient dorénavant sur format numérique, marquant ainsi la première étape d'un processus de dématérialisation des échanges qui allait gagner toute la chaîne des acteurs concernés par la procédure des avis TV ».

En effet, poursuivant une telle démarche, le BVP lançait, à l'automne 2003, la toute première version d'un service en ligne permettant aux agences conseils en communication ou aux annonceurs en direct (adhérents ou non) de soumettre leurs films pour avis avant diffusion et aux régies TV de consulter ces avis. Dénommé initialement BVPDirect, ce service devint l'Arppenligne en 2008 (voir ci-contre).

Cette même année, l'ARPP procédait à la numérisation de l'ensemble des cassettes de son auto-archivage (période 1991-1998), lui permettant ainsi de disposer aujourd'hui de 20 années de publicité télévisée au format entièrement numérique.

L'ARPP EN LIGNE : DES AVANTAGES POUR LES ADHÉRENTS

Agences, Annonceurs, Régies, qu'ils soient adhérents ou non de l'ARPP soumettent en ligne, sur le site <https://arppenligne.org>, leurs films publicitaires, qui doivent obtenir l'avis avant diffusion. Ils peuvent également acheter les droits de soumission sur ce site dédié. Les adhérents de l'ARPP ont, de surcroît, la possibilité d'effectuer directement sur l'ARPP en ligne leurs demandes de conseils tous médias (presse radio affichage internet cinéma etc.) en y associant les fichiers correspondants (films, scripts, visuels, messages sonores...). Cet outil, au service de l'interprofession publicitaire, qui permet à chacun une économie considérable en temps et en productivité (cassettes, envois de coursiers...) a été mis en œuvre en partenariat avec Beam.tv et le groupe Mikros Image.



MATHIEU GALLET • Le Président de l'INA parle de la Convention signée avec l'ARPP pour la transmission des films publicitaires dans le cadre du dépôt légal et explique comment cette partie publicité s'intègre dans l'offre générale de l'INA et dans ses projets.

“ Nous voulons être la mémoire du pays pour la publicité animée ”

ÊTES-VOUS SATISFAIT DE LA CONVENTION SIGNÉE ENTRE L'INA ET LE BVP PUIS L'ARPP ?

Mathieu Gallet : J'en suis tout à fait satisfait. Cette convention a été signée en 1995 avec le BVP lorsque s'est organisé le dépôt légal de la Télévision. Cela fonctionne bien depuis 16 ans et cette convention a été renouvelée sans discontinuité. En 16 ans, avec le BVP puis l'ARPP, nous avons amélioré la qualité de préservation des films en imposant que leur dépôt passe du VHS aux cassettes Beta SP puis au DVD vidéo.

QUE FAITES-VOUS DE CES FILMS AINSI COLLECTÉS ?

M.G. : Depuis 16 ans, avec l'ARPP, nous jouons un rôle dans la préservation du patrimoine publicitaire. Nous avons environ 200 000 films disponibles en lignes sur notre site : ina.fr. Tous les films publicitaires n'y sont pas, certains annonceurs ayant malheureusement refusé qu'ils figurent sur notre site. Nous avons également travaillé d'autres sources d'approvisionnement pour couvrir la partie des années 1968 (date de l'ouverture de la télévision à la publicité) à 1995. Nous avons ainsi récupéré le fonds de la RFP et celui de Kantar Media (ex Secodip), pour reconstituer une mémoire publicitaire intégrale depuis le 1^{er} spot (Boursin) jusqu'à aujourd'hui.

QUI FRÉQUENTE LE SITE ?

M.G. : Le site est gratuit et ouvert à tout le monde. Le film de pub a ses aficionados, ses chercheurs, ses curieux... Nous avons également élargi l'offre grâce à un accord avec Médiavision dont nous numérisons la collection de films publicitaires cinéma et nous avons signé cette année un accord avec l'INC (Institut National de la Consommation) pour numériser et mettre à disposition sur notre site les spots et le magazine de consommation diffusés à la télévision depuis les années 1970. Nous voulons ainsi être la mémoire du pays pour la publicité animée.

L'INA MÈNE AVEC L'ARPP UNE RÉFLEXION SUR DE NOUVEAUX FORMATS D'ENCODAGE...

M.G. : Tout le monde doit gérer et anticiper les évolutions technologiques pour avoir la capacité de capter et de diffuser sur les nouveaux formats : HD, 16/9... L'Ina a choisi des formats adaptés aux spécificités de chaque programme avec par exemple du JPEG 2000 à haut débit pour des programmes de stock HD ou du H264 pour des programmes d'actualité, ces évolutions concernent aussi les messages publicitaires.

QUELS SONT LES PROJETS DE L'INA ?

M.G. : Nous allons refondre et enrichir notre site Internet ina.fr, dont la dernière évolution remonte à l'année 2008. La première phase de déploiement aura lieu avant l'été. Nous allons également nous renforcer sur les réseaux sociaux. Nous sommes déjà présents sur Facebook avec plus de 25 000 suiveurs amis, ce qui a fait exploser le nombre de nos vidéos vues, passées de 3 à 4,5 M en un an. Le player de l'INA est exportable sur Facebook ce qui nous permet de multiplier le nombre de vidéos vues sans passer par notre site. Nous voulons aussi continuer à rendre accessible notre fonds audiovisuel au plus grand nombre en faisant qu'il soit disponible sur les grands carrefours d'audience du web. Dans cette optique, après Dailymotion l'an dernier, nous venons de signer un partenariat avec mySkeen et visons aussi les grands sites médias. Ainsi, nous venons de signer un partenariat avec l'express.fr portant sur deux émissions : 20'12, la web-émission politique de Christophe Barbier et Immédias, celle de Renaud Revel consacrée à la culture et aux médias. L'idée est de fidéliser nos publics et de diversifier nos cibles en allant chercher des profils plus jeunes et plus féminins, là où ils sont.

Un dispositif de contrôle de l'encodage sur l'Arppenligne

Depuis janvier 2010, la dématérialisation des échanges avec les agences et les annonceurs est totale, 100 % des demandes d'Avis avant diffusion s'effectuant sur l'Arppenligne. L'encodage, selon les normes INA, est ainsi entièrement délégué aux demandeurs. Pour autant, un dispositif de contrôle de cet encodage existe sur l'Arppenligne, si bien que tous les films en Avis avant diffusion sont automatiquement contrôlés au regard des normes d'encodage INA.

L'année 2010 fut aussi celle du lancement de PubID, le service d'attribution d'identifiants uniques de l'interprofession publicitaire française, qui en a confié la maîtrise d'ouvrage à l'ARPP. PubID a permis d'offrir un système cohérent de métadonnées, éliminant les risques d'ambiguïté et de confusion ; son stockage centralisé garantit leur intégrité et permet aux différents acteurs, dans la limite de leurs droits, d'y accéder à tout moment.

Ainsi, depuis octobre 2010, l'INA est destinataire, par le biais du dépôt légal, de l'identifiant PubID et des métadonnées qui lui sont associés, bénéficiant des mêmes données que celles centralisées par PubID, et partagées à l'échelle interprofessionnelle.

Aujourd'hui, dans le cadre de la refonte actuelle du Système d'Information de l'ARPP, une réflexion est menée avec l'INA sur l'évolution des normes d'encodage des fichiers soumis pour avis TV.

EN SAVOIR PLUS SUR
<https://arppenligne.org>

Information et Publicité : clarifier la nature de l'émetteur

Le CEP souhaite réaffirmer les frontières, parfois assez floues, qui séparent la publicité, l'information et la communication, d'autant que les nouvelles technologies ont ouvert de nombreuses possibilités d'expression tant pour les marques que pour les consommateurs. L'avis propose notamment la création d'un label pour cautionner le statut de l'information des blogs.

L'Avis du CEP constate que « la publicité qui énonce clairement son enjeu commercial par une signature de marque rapidement repérable, se trouve aujourd'hui confrontée à d'autres formes de communication dont l'émetteur n'est pas toujours identifiable ». Afin que les frontières entre publicité, information et communication ne deviennent pas de plus en plus confuses, il lui paraît nécessaire de clarifier trois points pour préserver la légitimité de la publicité :

- la question de l'identification de l'émetteur ;
- la nature de l'information émise ;
- son statut (information, publicité, communication, expression spontanée...)

L'Avis du CEP note en passant que « la question de la communication – c'est-à-dire la manière dont les récepteurs s'approprient les messages, les négocient et les réajustent » – reste toujours aussi compliquée, mais qu'« il faudra de toute façon distinguer de plus en plus net-

tement ce qui relève d'un côté de l'émetteur, du message et de la technique et, de l'autre, de l'interaction et de la communication ».

Repérer les premiers signes d'une dérive possible

L'objet de cet avis est de repérer les premiers signes d'une dérive possible, afin d'éviter le développement de pratiques qui nuiraient à l'éthique et à l'efficacité de la publicité. Il prône, on l'aura compris, une nécessaire séparation des genres entre information et publicité, alors que les nouveaux espaces de discussion sur Internet (forums, réseaux sociaux, blogs, tests de produits, avis de consommateurs...) ont profondément transformé les comportements des consommateurs,

qu'ils plébiscitent de plus en plus pour se faire une opinion, « l'information 'horizontale', transmise de pair à pair, du bouche à oreille traditionnel aux réseaux sociaux les plus spécialisés ».

Une typologie des différentes formes d'information et d'interaction/communication

Ce nouveau contexte invite les professionnels à adapter leurs stratégies de communication : la publicité sur Internet (qui expérimente de nouvelles formes d'expression et de ciblage du message publicitaire), la présence des marques sur les réseaux

La publicité est légitime,
elle constitue une
source d'information
non négligeable, mais
l'information qu'elle
produit doit toujours
demeurer identifiable et
obéir à des règles bien
précises qui protègent
à la fois la marque et le
consommateur.



sociaux (participant d'une démarche générale visant à nourrir la relation avec leurs clients bien au-delà de la transaction commerciale) sont en forte augmentation. Et à côté de pratiques qui restent conformes aux principes déontologiques de séparation entre information et publicité, le CEP relève des initiatives « *propres à semer le doute dans l'esprit des consommateurs* », venant de consommateurs plus ou moins liés aux marques et dont l'enjeu commercial masqué, ne permet pas de discerner l'origine de ce qui est dit. « *C'est ainsi une règle d'or de l'éthique publicitaire qui se trouve contournée : l'identification de la publicité comme domaine de communication spécifique, soumis à des règles et des restrictions légales qui la distingue de toute autre forme d'expression non commerciale n'est plus suffisamment explicitée* », insiste l'avis.

L'Avis du CEP établit un inventaire de ces nouvelles formes d'interactions en en résolvant le contexte et l'évolution :

- **Diffuser de l'information sur le produit sur le mode du rédactionnel**, susceptible de faire apparaître le message comme émanant d'un journaliste ou d'un expert. Le CEP rappelle que cette pratique doit légalement être accompagnée de la mention « *publireportage* » ou « *communiqué* ».
- **Faire du placement de produits**. La loi du 5 mars 2009 l'a autorisé dans les fictions TV en le cadrant : les téléspectateurs doivent être clairement informés de son existence (identification au début, à la fin et à chaque coupure du programme). Le CEP relève qu'il peut devenir « *problématique si les conditions d'apparition du produit à l'écran, son inscription dans le scénario du programme, les conditions d'usage qui sont mises en scène émettent indirectement des informations sur ses caractéristiques* ».
- **Animer un blog, une communauté... autour d'un centre d'intérêt qui renvoie à l'univers de la marque**. Le CEP note que : « *si le mode d'expression est éloigné de la publicité traditionnelle, l'identité de l'émetteur ou, à tout le moins, la nature du lieu d'émission ne souffre d'aucune ambiguïté. Différente, est la démarche qui consiste pour une marque à créer un site destiné à capter l'audience de leaders d'opinion (via des tests de nouveaux produits en avant-première, des invitations à des manifestations, des incitations à exprimer des suggestions concernant de nouveaux produits, voire des versements de rémunération...) pour constituer une population d'aficionados qui iront*

Les nouvelles expressions des marques et des consommateurs permises par les nouvelles technologies changent la nature de l'information émise et son statut : information, publicité, communication...

diffuser la bonne parole sur leur propre blog, dans les forums. Il en est de même si elle utilise une plateforme de mise en relation avec des communautés de bloggeurs ou actifs sur les réseaux sociaux (tel YouGether.fr). Ces leaders d'opinion susceptibles de cautionner ses produits et d'agir comme des prescripteurs devenant ainsi « *des diffuseurs d'information à la sincérité discutable, dont l'audience peut être trompée croyant avoir à faire à une information fiable, de consommateur à consommateur. Il est cependant possible que le blogueur soit démasqué s'il n'est pas suffisamment habile dans la promotion des marques 'amies'* », note l'Avis du CEP, en invoquant le fait que la DGCCRF pourrait se pencher sur ce problème des faux avis, afin de protéger les consommateurs.

• **La dissimulation totale**. Elle consiste à faire passer l'émetteur publicitaire pour une source fiable et neutre d'information. C'est le cas de marques qui investissent les forums de discussion, les dispositifs d'évaluation des produits, en se faisant passer pour des consommateurs ou via des personnes éventuellement rémunérées pour cela. Cette technique peu coûteuse (mais qui nécessite une certaine habileté) suscite toutefois réprobation et réactions. Ainsi, les sites de e-commerce sont de plus en plus nombreux à s'attacher les services de prestataires ayant développé des méthodes contrôlant ces pratiques pour conduire à la labellisation de l'information ainsi délivrée (cf. le label « *Real Badge* » délivré par la société britannique Reevo). Les politiques se sont également mobilisés : par exemple, les autorités européennes ont rendu illégal le fait pour une entreprise de se faire passer pour un consommateur.

Deux propositions concernant Internet

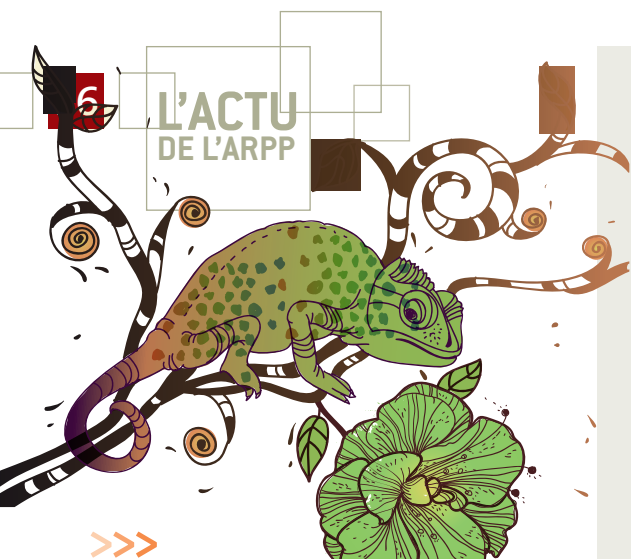
Le CEP insiste sur le fait qu'il est « *particulièrement important d'endiguer les comportements répréhensibles du fait qu'une*

« *économie de l'usage* » (qui fait jouer un rôle crucial à l'évaluation des produits) semble émerger à la fois du mouvement d'orientation-client adopté par un nombre croissant d'annonceurs et de l'aspiration des consommateurs à donner leur avis. La qualité de l'information sur les caractéristiques de ces produits est alors stratégique. La publicité, en tant que productrice d'information sur les produits, a un rôle à jouer. Elle doit le jouer en demeurant cantonnée au cadre de la communication publicitaire et de ses règles et s'interdire, en sortant de ce cadre, de nuire à la crédibilité des autres sources d'information ».

L'Avis du CEP relève deux domaines possibles d'intervention sur Internet.

- **Le premier, consisterait à relayer le contrôle collectif effectué par les internautes** (qui font déjà le tri entre les avis douteux) par une application plus intransigente des sanctions prévues par le code de la consommation (qui précise que la publicité doit être « *loyale* » et ne doit pas « *induire le consommateur en erreur* »), lorsqu'une entreprise tente de se faire passer pour un consommateur.
- **Le second, concerne les blogs**. L'idée est de susciter et d'encourager la sagacité des internautes en « *initiant un système de contrôle fondé sur les valeurs des internautes qui en s'autorégulant eux-mêmes se protégeraient des internautes irrespectueux* ».





>>>

Un logo CTS pour « Cite tes sources »

Il s'agit en fait de créer un label garantissant le statut du blogueur qui ferait œuvre de transparence en s'engageant moralement à citer ses sources lorsqu'il s'exprime sur une marque ou sur un produit. Le statut de cette information étant cautionné par le logo « CTS » pour « Cite Tes Sources ». Ce label fonctionnerait un peu comme la norme « CE » apposée sur les produits techniques, les jouets..., à l'initiative des fabricants (qui prennent alors le risque d'un contrôle inopiné).

Ce logo serait autorégulé par les Internautes eux-mêmes. « La norme ne sanctionnerait pas un bon comportement vérifié (par une autorité indépendante) mais signalerait un bon comportement vérifiable ».

Pour le CEP, les conditions de succès d'un tel label réside dans le fait d'être « créé, choisi et adoubé par les internautes eux-mêmes et non par une institution, quelle qu'elle soit ». Il propose de « faire émerger des réseaux sociaux un groupe d'internautes qui se révolterait contre tous les faux blogueurs, les masques ou toutes formes de compromission tentant de promouvoir un produit ou un service de manière opaque ou cachée ». Il s'exprimerait à travers un manifeste, créerait un logo, développerait les droits et devoirs du blogueur dans un site dédié, incitant les blogueurs à utiliser ce logo pour valoriser leur propos et affirmer leur légitimité.

Et l'avis du CEP de conclure : « C'est en jouant avec les règles, l'éthique et la volonté de transparence de l'internaute que l'on expérimentera un premier cadre de référence clarifiant le statut de l'émetteur, la nature de ses enjeux et la légitimité de ses propos ».

FANNY VIELAJUS • (Be! Consulting), Co-rapporteur de l'Avis.

“ La crédibilité de la publicité
tient au fait qu'il y a
des règles du jeu ”



POURQUOI SUR CE SUJET ?

Fanny Vielajus : Parce que les frontières entre Information et Publicité sont de plus en plus bousculées. Il a donc paru nécessaire au CEP de poser une réflexion et de mettre des limites. Le sujet n'est pas nouveau, même s'il est amplifié par l'arrivée des nouvelles technologies. Il y a toujours eu des formes de publicité multiples au-delà de l'écran publicitaire ou de l'annonce presse : le placement de produits, le partenariat, les numéros spéciaux... L'important, c'est de savoir qui parle, quelle est la marque derrière, qui est payé par qui ?, et cela devient de plus en plus subtil, notamment avec les prises de parole des blogueurs. Or aujourd'hui, l'expérience de ses pairs est paradoxalement ce qui a le plus d'importance pour le consommateur. L'avis d'une personne qui a expérimenté tel produit ou tel service sans que l'on sache s'il est objectif, payé, authentique ou fabriqué..., se met à valoir plus que la parole des marques. C'est pourquoi de nombreux hôtels, par exemple, ont créé des avis « bidon » ou payé pour avoir des commentaires favorables sur leur site, et il est parfois difficile d'arriver à les repérer.

LE PRINCIPE DU NET, C'EST QUE LES AVIS COEXISTENT ALORS QU'ILS SONT LOIN D'ÊTRE TOUS CRÉDIBLES, INTÉRESSANTS, VOIRE LÉGI- TIMES !

F.V. : Mon amie Brigitte Schumann quand elle était créative chez FCA avait l'habitude de dire : « *Ce qui compte, ce n'est pas l'œuvre mais la main qui la porte* ». L'important est qui vous parle : est-ce un acteur économique, un professeur de philosophie, un consommateur auquel on a mal répondu dans un service après-vente, un concurrent... ? Quand il vient de nulle part, un avis ne vaut pas grand-chose. Clarifier le statut de l'émetteur donc la nature de l'avis ou de l'information énoncée permet de créer une hiérarchisation entre tout ce qui est proposé. C'est à travers l'émetteur, son statut, ses sources, ses positions que le récepteur peut interpréter la valeur ce qui est dit.

VOUS SOUHAITEZ DONC RECRÉER DES REPÈRES DANS UN MONDE EN MAL DE REPÈRES, D'OÙ L'IDÉE DE PROPOSER UN LABEL...

F.V. : L'idée est en effet de proposer un label –CTS pour « Cite tes sources » – qui

protège et valorise l'internaute qui a le courage de citer ses sources, de dire par exemple s'il parle en son nom propre, s'il travaille pour telle marque..., afin d'avoir un point de vue fondé et repéré. Cela ne pourra marcher que si on valorise l'Internaute qui demandera le label.

POUR CONCLURE SUR LA PUBLICITÉ...

F.V. : Aujourd'hui, il n'y a plus de repères symboliques, ce qui crée un environnement de plus en plus poreux entre la publicité et l'information. Or, la crédibilité de la publicité tient au fait qu'il y ait des règles du jeu [et lorsqu'on sort de ces règles, on nuit à la crédibilité des autres sources d'information] et surtout que l'on identifie clairement l'enjeu commercial annoncé et signé par la marque qui parle. Ce cadre bien posé ouvre alors un espace de liberté créative précieux pour la qualité et l'efficacité de la Publicité. L'enjeu aujourd'hui est donc de retrouver de la liberté pour la publicité à l'intérieur de son cadre déontologique.

« C'est à travers l'émetteur, son statut, ses sources, ses positions
que le récepteur peut interpréter la valeur ce qui est dit. »

Encourager la diversité au sens le plus large

L'Avis « Publicité et Diversités » du CPP incite la publicité à lutter contre les stéréotypes et préjugés et à refléter la diversité de la société dans ses représentations. Que ce soit en termes d'origine des personnes, de sexe, de situation de famille, d'apparence physique, de handicap, d'orientation sexuelle, d'âge, d'orientation politique, d'appartenance à une ethnie, une nation, une religion...

Cet Avis du CPP, adopté le 24 novembre dernier, va nourrir une prochaine Recommandation destinée à remplacer la Recommandation « Races, Religions, Ethnies » de 1998, reprenant l'Avis n°3 « Races et Religions » du Conseil National de la Publicité, association professionnelle qui regroupait annonceurs, agences et médias, élaborant alors des règles déontologiques avec le BVP au tournant des années 70-80. Depuis 30 ans, le contexte sociétal a en effet évolué. On assiste à « une formation de groupes d'intérêts communs très spécifiques qui font entendre leurs revendications communautaires, lesquels constituent autant de particularismes et de sensibilités à intégrer, voire à protéger », note le CPP. On relève également « une sensibilité accrue de certaines communautés, sur certains sujets. Ce qui est humoristique et acceptable pour l'un, ne l'est pas

*Ce qui est
humoristique et
acceptable pour l'un,
ne l'est pas pour
l'autre...*

pour l'autre ». Enfin, on voit se développer « des produits conçus pour les besoins spécifiques de certaines communautés », développant « un marketing identitaire : cosmétique « ethnique », produits Halal ou Casher... ». En matière de publicité, la prise en compte de la diversité est sur un chemin vertueux. Par exemple, il n'est plus rare de voir une

personne de couleur sur une annonce ou dans un film. Mais plus que le taux de diversité, sujet sur lequel la publicité n'est pas la plus mal placée comme l'ont reconnu des associations auditionnées, c'est le rôle que joue cette personne qui est important. Et ce rôle est encore souvent trop stéréotypé. « Par exemple, un Noir sera plus souvent musicien ou sportif, une maghrébine sera cantonnée dans des publicités pour des produits Halal ou les cheveux frisés », explique Ellen Zevounou, Juriste-conseil à l'ARPP. Le Conseil Paritaire de la Publicité souhaite voir s'élargir le casting, que ces personnes occupent de plus en plus des rôles différents et banalisés dans la vie quotidienne. Par exemple, que la publicité montre aussi notre mère de famille maghrébine en train de goûter avec ses enfants...



La lingerie Sans Complexe montre des mannequins dont les formes correspondent à ses produits.



Mamoudou, le client de la net agence de BNP Paribas est directeur commercial.

>>> C'est déjà le cas dans certaines campagnes publicitaires. Ainsi, Mamoudou le client de la banque en ligne de BNP Paribas (Publicis Conseil), est identifié comme un responsable commercial. Le jeune homme timide sur son fauteuil roulant qui copine avec la jeune femme de l'ascenseur dans la campagne Kryz (H) est dans un rôle qui n'a rien à voir avec son handicap et qui le banalise. Pour incarner la beauté, les égéries Dove (Ogilvy Paris) ne sont pas forcément jeunes et filiformes. Pulpeuses sont aussi les porte-paroles de la marque de lingerie Sans Complexe (agence cdg), en adéquation avec les modèles proposés. Eram (Ateliers Devarrieux) a créé la polémique en montrant la famille divorcée, homoparentale ou recomposée...

L'ABANDON DE LA NOTION DE « RACE »

Au regard des audits menés et de sa propre réflexion, le CPP recommande d'abandonner le mot « Race » dans l'intitulé et dans le corps de la future Recommandation « car il est de nature à choquer et de surcroît inapproprié ». « La race, c'est celle des êtres humains, explique Ellen Zevounou, il n'y a pas de races au sein de la race humaine, mais des ethnies, des gens qui appartiennent (ou non) à une nation... »

SÉPARER REPRÉSENTATION DES DIVERSITÉS ET RELIGIONS DANS DEUX RECOMMANDATIONS

Les Associations et Professionnels de la publicité, réunis de façon paritaire au sein du CPP, invitent les adhérents de l'ARPP à rédiger et adopter deux nouvelles Recommandations scindées, l'une sur l'image ou la représentation des diversités, et l'autre sur les religions dans la publicité. Il considère en effet que « les publicités faisant référence à la religion ou à des rites religieux peuvent soulever des problématiques très différentes de celles liées à la représentation des diversités. »



OGILVY & MATHER / DOVE

Depuis 2004, Dove conjugue beauté avec diversité.



H / KRYZ

Parmi d'autres personnages, Kryz met en scène un jeune homme en fauteuil roulant en affichage (et lui fait vivre un moment de séduction en télévision).

LA GENÈSE DE L'AVIS

Souhaitant actualiser la Recommandation « Races, Religions, Ethnies » datant d'octobre 1998 (et faisant suite à l'Avis n°3 « Races et Religions » du Conseil National de la Publicité), le Conseil d'Administration de l'ARPP a demandé un Avis du CPP. Cet Avis s'inscrit dans un double objectif :

- Adapter et éventuellement étendre les Règles déontologiques professionnelles concernant la représentation de toutes les formes de diversité au sens large ;
- Rappeler que la publicité doit respecter la dignité humaine et ne pas véhiculer de stéréotypes négatifs.

La France, 1^{er} pays à avoir sa Recommandation Commerce équitable

Le 20 juin 2011 le Conseil Paritaire de la Publicité publiait un premier avis relatif au commerce équitable en s'interrogeant sur sa définition et en demandant à l'ARPP de rédiger une Recommandation. Voilà qui est fait et constitue une première dans le domaine de la régulation professionnelle de la publicité en Europe.

L'avis du CPP (cf. L'ARPP n°2 Page 10) demandait essentiellement à l'ARPP d'intégrer dans sa recommandation :

- Une clarification des labels, signes, logotypes, auto déclarations ;
- Un respect de la définition légale du commerce équitable, afin d'éviter tout risque de confusion ;
- Un accès à l'information pour le consommateur ;
- Les limites de la communication institutionnelle.

Cet avis a conduit à la création de la Recommandation « Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif », qui a été validée par le Conseil d'Administration de l'ARPP, le 7 décembre dernier. « Cette Recommandation s'inscrit dans le cadre de la Recommandation Développement durable, en étant une suite ponctuelle sur un plan précis », résume Catherine Lenain, Juriste conseil à l'ARPP. « Elle reprend les mêmes principes de clarté, de proportionnalité et de vigilance vis-à-vis des labels auto déclaratifs. »



Le commerce
équitable s'inscrit
dans la stratégie
nationale de
développement
durable

COMMERCE ÉQUITABLE : DE QUOI PARLE-T-ON ?

Le commerce équitable est défini par la loi du 2 août 2005 sur les Petites et Moyennes Entreprises, [article 60], qui s'inscrit dans le prolongement de la définition FINE de 2001 (forum informel regroupant les quatre organisations internationales du commerce équitable : FLO, WFTO, NEWS I, EFTA). Il y est dit que : *« Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable. Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs. »*

Un panier moyen
de 3,30 €
par personne
et par an



LES OBJECTIFS DU COMMERCE ÉQUITABLE

Le commerce équitable a comme objectifs :

- D'assurer une juste rémunération du travail des producteurs, artisans, les plus défavorisés et de leurs famille, leur permettant de satisfaire leurs besoins élémentaires ;
- De garantir le respect des droits fondamentaux des personnes ;
- D'instaurer des relations durables entre partenaires économiques ;
- De favoriser la préservation de l'environnement ;
- De proposer aux consommateurs des produits de qualité.

Les points clés de la Recommandation

Plus précisément, la Recommandation aborde en cinq chapitres – Appellation commerce équitable, Vérité des actions, Signes, labels, symboles et auto déclarations, Proportionnalité, Clarté – les sept points suivants :

- La définition légale, en France, du commerce équitable, rappelant que celui-ci ne s'applique qu'à certaines démarches (Nord-Sud) concernant « des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement ».
- La nécessité d'éviter, dans la publicité, tout risque de confusion entre les différentes formes de commerce alternatif (notamment

avec les appellations avoisinantes : « commerce éthique » ou « commerce solidaire »...) ;

- L'obligation de justifier ces appellations ;
- Le choix de signes, labels, symboles ou auto déclarations explicites pour le consommateur ;
- La communication institutionnelle relative au commerce équitable (la revendication devant être proportionnée à la réalité de l'engagement de l'entreprise) ;
- Le renvoi général dans la publicité à des informations complémentaires pour le consommateur ;
- Les précisions à inclure dans le message lorsqu'il s'agit de revendications spécifiques.

Mise en avant de la Commission Nationale du Commerce Équitable dans le Préambule

Voilà pour la Recommandation, mais « Le Préambule est aussi important que la Recommandation elle-même », explique Catherine Lenain. C'est en effet dans le Préambule qu'est rappelée la définition réglementaire du commerce équitable (cf. encadré) qui, soit dit en passant, ne contient aucune disposition particulière liée à la communication. C'est aussi dans le Préambule qu'est évoqué le contexte national. Ainsi, si 98 % des Français déclarent connaître le commerce équitable, la majorité avoue de ne pas savoir quelles sont ses spécificités. Quant au panier moyen, il est de 3,30 € par personne et par an, ce qui laisse de la marge...

Enfin, le Préambule mentionne l'existence de la Commission Nationale du Commerce Équitable. Composée des représentants des ministères compétents, des organisations et fédérations spécialisées dans le commerce équitable, des associations nationale des consommateurs ainsi que des organisations de solidarité internationale, la CNCE est une instance d'échanges et d'informations qui travaille à promouvoir le commerce équitable auprès des consommateurs, des collectivités locales ou des entreprises. Elle est aussi chargée d'accorder une reconnaissance aux personnes – physiques et morales – qui œuvrent au développement respectueux du secteur.

La France, en 10^{ème} position sur l'échelle des plaintes

Le Rapport AEEP/EASA 2010 confirme le bon classement de la France, qui compte pour moins de 1 % des plaintes européennes et reçoit très peu de plaintes pour publicité trompeuse (5 % versus 38,1 %).

Nous avons déjà évoqué du fait que le modèle français de l'autodiscipline publicitaire était bien placé au plan européen (cf. L'ARPP n°2 Page 17). Cela se confirme avec les chiffres 2010 publiés par L'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP), en anglais « European Advertising Standards Alliance » (EASA). Rappelons que ce rapport sur l'autorégulation de la publicité s'effectue à partir des données fournies par 26 autorités de régulation européennes, en provenance de 22 des 27 pays de l'Union ainsi que de la Suisse et de la Turquie.

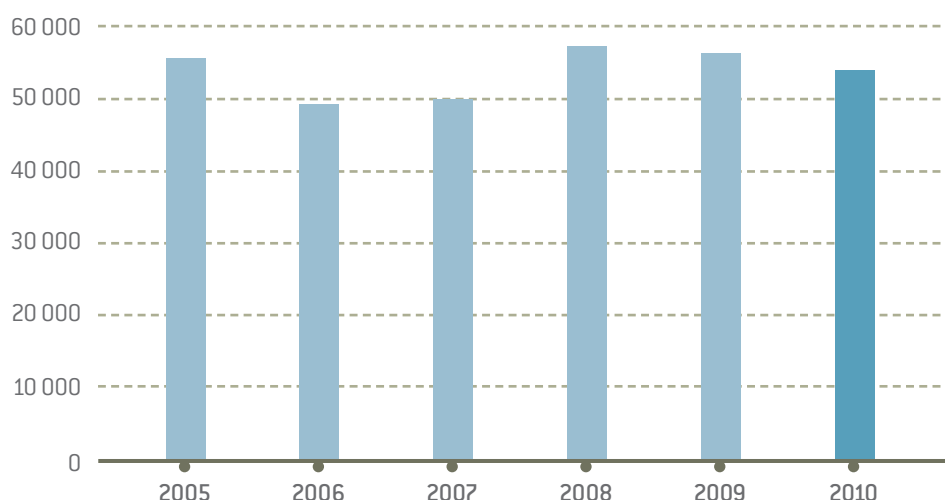
Ce rapport confirme donc l'excellente position de la France, qui se classe en 2010 au dixième rang en termes de nombre de plaintes reçues, dans un paysage globalement stable, même si l'analyse plus détaillée révèle des évolutions intéressantes.

Comme le montre le tableau 1, le volume de plaintes en Europe sur les six dernières années reste remarquablement stable (entre 50 000 et 55 000 en moyenne). Le léger fléchissement observé en 2010 (53 442 plaintes contre 56 281 en 2009) tient à deux facteurs : d'une part, 2008 et 2009 ont été des années « pics » avec la présence de quelques campagnes particulièrement controversées capables chacune de générer un volume de plaintes important ; d'autre part, il faut ajouter au chiffre 2010 les initiatives d'« auto-saisines » par les autorités de régulation, qui portent le nombre total de plaintes et investigations à 54 521.

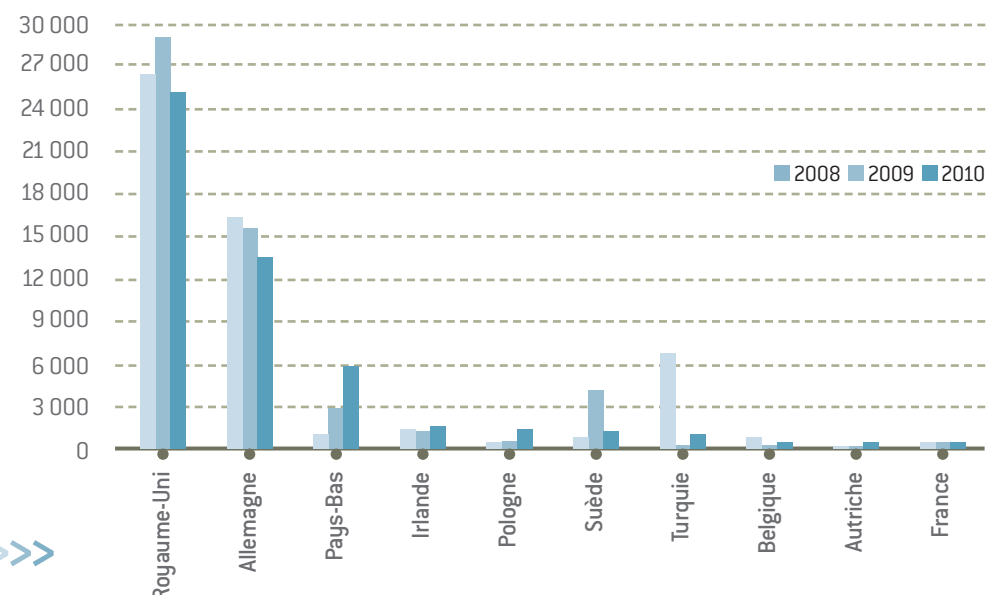
La France confirme sa régularité...

Avec 505 plaintes, la France représente en 2010 moins de 1 % des plaintes enregistrées en Europe, un chiffre remarquable compte tenu du niveau de l'investissement publicitaire et

1 – ÉVOLUTION DU NOMBRE TOTAL DE PLAINTES EN EUROPE



2 – ÉVOLUTION DES PLAINTES PAR PAYS SUR LES TROIS DERNIÈRES ANNÉES





LES CONCLUSIONS PRINCIPALES AU NIVEAU EUROPÉEN

- Les 26 organisations adhérentes ont reçu en 2010 un total de 53 442 plaintes, soit 6 % de moins qu'en 2009
- Le Royaume-Uni et l'Allemagne ont reçu à eux seuls 73 % du nombre total de plaintes enregistrées, un chiffre à mettre évidemment en relation avec le fait qu'ils représentent la plus grande part de la dépense publicitaire en Europe.
- L'allégation de publicité trompeuse et les questions de décence et de bon goût sont toujours les causes principales de plaintes, avec respectivement 38,1 % et 25,1 % des plaintes en moyenne européenne.
- Au niveau européen, et en moyenne, c'est le secteur des télécommunications et des technologies de l'information qui est le plus visé par des plaintes, suivi par l'alimentation et les boissons non alcoolisées et l'industrie des loisirs.
- Les media audiovisuels continuent à être ceux qui génèrent le plus de plaintes, même si on enregistre une augmentation sensible et continue des plaintes sur les media en ligne.



qui confirme une tendance établie. En effet, avec une moyenne de 519 plaintes par an sur les trois dernières années, la France se place très loin derrière les « poids lourds » que sont le Royaume-Uni et l'Allemagne, mais aussi derrière des pays comme l'Irlande, la Suède ou les Pays-Bas, où l'investissement publicitaire est bien inférieur.

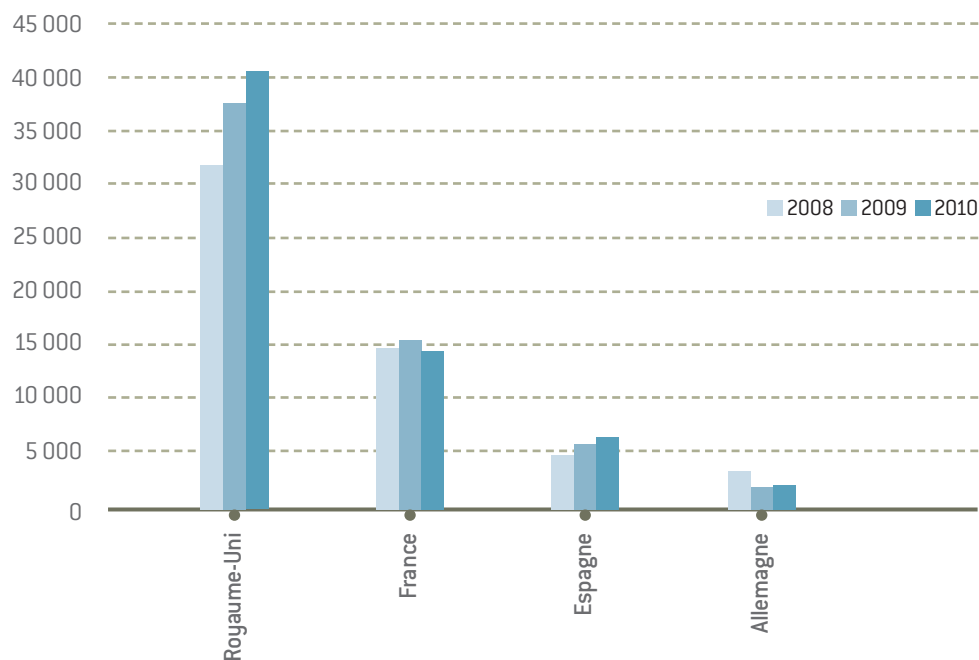
Ce bon résultat illustre de nouveau l'efficacité du dispositif français où l'autorité de régulation – l'ARPP – s'appuie sur ses trois instances associées (Conseil Paritaire de la Publicité, Conseil de l'Éthique Publicitaire et Jury de Déontologie Publicitaire) pour instaurer un dialogue permanent entre les parties prenantes, la société civile et les experts.

Un autre chiffre démontre également que la démarche de concertation est solidement ancrée dans l'approche française : c'est le nombre de demandes de conseil préalable, comme en témoigne le tableau 3.

... Et sa singularité.

Le rapport AEEP/EASA met en lumière un aspect très particulier de la situation française : la très faible proportion des plaintes pour publicité trompeuse. En 2010, et alors que la moyenne européenne est de 38,1 %, la publicité trompeuse représente à peine 5 % des plaintes reçues en France, ce qui la place dans les trois meilleures performances dans ce domaine (avec l'Autriche et la Pologne). La majorité (plus de 50 %) des plaintes reçues en France en 2010 sont liées à des questions de développement durable. Il faut bien sûr mettre ce pourcentage en perspective, d'une part avec le faible nombre total de plaintes reçues en France, d'autre part avec le fait qu'une plainte n'équivaut pas nécessairement à un manquement réel. Il est néanmoins révélateur d'une sensibilité grandissante à un domaine sur lequel l'ARPP et les instances associées mettent régulièrement à jour leurs Recommandations.

3 – ÉVOLUTION DES DEMANDES DE CONSEIL PRÉALABLE



En 2010, 4 pays (Royaume-Uni, France, Espagne et Allemagne) ont reçu 98 % des 64 334 demandes de conseil préalable reçues en Europe, et la France y conserve une place remarquablement stable.

DES ENGAGEMENTS VIS-À-VIS DES POUVOIRS PUBLICS RESPECTÉS

Entre 2005 et 2011 les dispositifs de régulation professionnelle de la publicité se sont développés et renforcés partout en Europe, constate un rapport récent de l'AEEP/EASA. L'ARPP, notamment, remplit l'ensemble des caractéristiques que doit avoir un organisme d'autorégulation publicitaire selon les engagements de la Charte signée par les membres de l'EASA, en juin 2004, devant la Commission Européenne.

Depuis 1992, l'AEEP/EASA promeut les bonnes pratiques de ses membres fondateurs dans le but de les implanter dans l'ensemble des pays concernés, afin de créer un réseau de l'autodiscipline publicitaire transparent, efficace, indépendant et financé. En juin 2004, les membres de l'AEEP/EASA ont signé une Charte devant la Commission européenne pour développer des dispositifs de régulation professionnelle de la publicité partout en Europe. A l'époque, cette charte comptait dix engagements, complétés par dix autres en 2009 (à lire sur le site www.easa-alliance.org).

Faisant un état des lieux des engagements, l'AEEP/EASA vient de publier un rapport montrant les avancées intervenues dans les différents organismes d'autoré-

gulation professionnelle depuis 2005 jusqu'à nos jours. Disons-le tout de go, les engagements pris devant les pouvoirs publics européens au sein de la Charte ont été tenus. Notamment, le réseau des SRO (Self-Regulatory Organization) fait preuve d'une grande homogénéité en Europe. En 2011, de nombreux pays – la France, l'Autriche, la Grèce, l'Irlande, l'Italie, les Pays-Bas, le Portugal, l'Espagne, la Grande-Bretagne, la Hongrie, la Pologne, la Slovaquie, mais aussi la Nouvelle Zélande – remplissent l'ensemble des caractéristiques demandées à un organisme d'autorégulation.

D'autres pays n'en sont pas très loin, n'ayant plus qu'à progresser sur un seul critère comme l'organisation d'une large consultation avant l'élaboration des règles professionnelles pour le Brésil

ou la mise en place de rapport d'études par auto saisine, pour la Belgique... Bref, l'engagement vis-à-vis des pouvoirs publics est

d'ores et déjà respecté et dans le peu de cas où il y a encore des champs à couvrir, tout le monde y travaille collectivement.

EN 2011, LA FRANCE REMPLIT L'ENSEMBLE DES CRITÈRES

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

X en place – A absent – EC en cours

LES AVANCÉES 2005 - 2011

	2005	2011	ÉVOLUTIONS
Europe : 27 Pays avec des Codes déontologiques de la publicité	21	25	4 nouveaux pays ont adopté un Code : Bulgarie, Chypre, Danemark, Pologne
Nombre d'organismes de régulation dans les 27 pays	20	23	3 nouveaux en Bulgarie, Lituanie, Pologne (2 co-existent en Allemagne)
Organisations pratiquant le Conseil avant diffusion	16	22	Les nouveaux pays : Bulgarie, Allemagne, Lituanie, Pays-Bas, Pologne, Roumanie
Rapport d'études par auto saisine	6	12	Autriche, Allemagne, Hongrie, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Espagne
Traitement gratuit des plaintes	20	23	Bulgarie, Lituanie, Pologne
Plaintes en ligne	10	21	Bulgarie, Allemagne (2), Finlande, Grèce, Hongrie, Italie, Lituanie, Pays-Bas, Pologne, Portugal
Publication des décisions du Jury	16	21	Bulgarie, France, Lituanie, Pologne, Roumanie
Procédure d'appel	13	19	Belgique, Bulgarie, Finlande, France, Pologne, Slovaquie
Implication des parties prenantes			
• Large consultation dans l'élaboration du Code	9	19	Autriche, Belgique, Bulgarie, Allemagne, Italie, Lituanie, Pologne, Slovaquie, Finlande, Suède
• Jury Indépendant	11	21	Autriche, Belgique, Bulgarie, Finlande, France, Italie, Lituanie, Luxembourg, Pologne, Slovaquie
Faire savoir	7	19	Autriche, Belgique, Finlande, Grèce, Lituanie, Luxembourg, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Slovaquie, Slovénie, Espagne
Site web	19	23	Bulgarie, Lituanie, Luxembourg, Pologne



Carnet rose

Premier bébé de l'année à l'ARPP, Camille, deuxième enfant de la juriste-conseil Julie Joseph, est née le 3 janvier 2012. Toutes nos félicitations aux heureux parents !

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
Directeur Général, Directeur de la publication : Stéphane Martin
Rédaction : FIVE – Françoise Vidal
Création graphique et maquette : Erwann Kervadec Design
Imprimé par : IMP GRAPHIC
Dépôt légal : Janvier 2012
ISBN : 978-2-918801-04-7
ISSN : 2115-9416
Photos : © P.1 Illustration Phong, photo : Daniel ROUSSELOT, p.7 Didier ROCIS, p.11 Thomas LEBON, p.13 François Daburon, p.14, 15, 16 anna_paff - Fotolia.com, p.19 Pixel & Création - Fotolia.com, p.20 Perrush - Fotolia.com, Fotolia, DR.



A ne pas manquer

au 1^{er} trimestre 2012

JEUDI 19 JANVIER

- Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité.
- 25^{ème} cérémonie des Produits de l'année.

VENDREDI 27 JANVIER

Réunion plénière du Conseil de l'Éthique Publicitaire.

VENDREDI 3 FÉVRIER

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire.

JEUDI 16 FÉVRIER

« Jeudis de l'ARPP » sur la publicité automobile avec la CCFA.

MERCREDI 22 FÉVRIER

Conférence de l'ARPP dans le cadre de la 11^{ème} édition du concours Créaffiche organisée par le BTS Communication du Parc Impérial de Nice.

MERCREDI 7 MARS

Conseil d'Administration de l'ARPP.

VENDREDI 9 MARS

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire.

VENDREDI 9 ET SAMEDI 10 MARS

31^{èmes} Nuits des Publivores (Paris).

JEUDI 15 MARS

Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité.

VENDREDI 23 MARS

Réunion plénière du Conseil de l'Éthique Publicitaire.

MARDI 27 MARS

Participation de l'ARPP à la Journée agences ouvertes de l'AACC.

MERCREDI 28 ET JEUDI 29 MARS

20 ans de l'AEEP/EASA (Bruxelles).

RETENEZ LA DATE
L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE
de l'ARPP se tiendra
le mercredi 6 juin 2012



PHONG ILLUSTRE NOTRE CARTE DE VŒUX

Choisi pour illustrer la carte de vœux de l'ARPP et de ses instances associées dans un esprit Manga et 3D, Phong Luong Dien a commencé sa vie d'artiste par la BD. Mais trouvant l'exercice « trop renfermant sur soi-même », il est vite passé au graphisme, à l'illustration et à la peinture. Il travaille pour la presse française et

étrangère, avec des références comme *Libération*, *Le Monde*, *Le Parisien*, *Citizen K*, *Biba*, *Cosmopolitan*, *GQ* (en Grande-Bretagne), *Stratégies*... Mais aussi pour l'animation et la publicité (Orangina, Coca-cola, EDF, Mercedes, SNCF, BNP... Et en ce moment même pour Bouygues Télécom). Nourri à la BD américaine et aux mascottes de design aux États-Unis, en Europe et au Japon, il avoue passer au moins la moitié de son temps en recherche, dessinant une

foultitude de personnages à chaque brief. « Une fois que j'ai trouvé mes personnages, tout est clair dans ma tête et la réalisation va très vite », explique-t-il. Faisant aussi beaucoup de dessin à plat, il déclare que s'il y a peu d'illustrateurs qui travaillent le relief, c'est parce qu'« il n'est pas toujours évident de savoir où mettre les effets de volume ». Pour l'illustration de notre carte de vœux, son plus gros souci a été de « faire en sorte que

les quatre personnages aillent bien ensemble et que celui de l'ARPP soit un peu différent des autres ». « J'ai besoin de me lâcher au moment du croquis, ensuite je garde ce qui me semble le meilleur en fonction du brief », précise-t-il. En l'occurrence, il s'agissait de montrer, avec humour, l'effort collectif et solidaire pour la promotion d'une publicité loyale, véridique et responsable. A vous de nous dire, si ce but est atteint...