L'ARPP

N°5
ÉTÉ 2012
NUMÉRO DOUBLE

ARPP
autorité de régulation professionnelle de la publicité

LA LETTRE D'INFORMATION DE L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE

L'ÉDITO
STÉPHANE MARTIN

Sensibilités et règles déontologiques 2012

Ce 1er semestre 2012 a été bien occupé pour les équipes de l'ARPP comme vous pourrez en juger dans ce 5ème numéro.
Nous avons commencé à mettre en place notre ambitieux programme déontologique souhaité par le Conseil d'Administration. Ainsi, faisant suite à un avis éponyme du CPP publié en 2011, la Recommandation « *Publicité de prix* » est applicable depuis le mois de juin, tout comme la Recommandation « *Mentions et renvois* » qui a été réactualisée dans la foulée.
Pour répondre aux attentes des consommateurs, notamment à travers leurs associations, et des pouvoirs publics, l'ARPP a également diligenté une Fiche de doctrine concernant la publicité relative à l'achat d'or.
Ces différentes initiatives vont

> LIRE LA SUITE P. 4

Les échos DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

L'Assemblée générale de l'ARPP s'est tenue le 6 juin dernier. Elle a confirmé l'équilibre retrouvé de l'Autorité ainsi que la modernité et l'efficacité de la régulation professionnelle concertée.

Page 6

P.19 / **L'ACTU DE L'ARPP**

LE RACHAT D'OR DÉLIMITÉ PAR UNE FICHE DE DOCTRINE

P. 26 / **L'ARPP MODE D'EMPLOI**

20 BOUGIES POUR L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE EN EUROPE

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE
EUROPÉENNE POUR L'ÉTHIQUE EN PUBLICITÉ

P.24 / INTERVIEW

DOMINIQUE WOLTON, À JAMAIS INDISCIPLINÉ

SIGNATURE
l'ARPP signe la Charte sur le respect de l'image de la personne humaine

PAGE 16

ACTIVITÉ DE L'ARPP

Des interventions en progression de 4,7 %

Cette évolution est la résultante d'une activité mi-figue, mi-raisin : les avis TV/SMAD avant diffusion progressent de 12 % au 1er semestre, tandis que les conseils tous médias sont en baisse de 5,8 %.

7 142 conseils tous médias

ont été délivrés par les juristes-conseils de l'ARPP à fin juin 2012, à comparer aux 7 578 conseils du 1er semestre 2011 (-5,75 %). Avec 941 interventions (*versus* 1 212), le mois de mai, qui n'a compté que 19 jours ouvrables cette année contre 22 l'an passé, explique en partie ce tassement de l'activité qui affecte l'ensemble de l'activité économique. Avec 1 190 conseils délivrés en moyenne chaque mois, l'ARPP continue néanmoins à se situer dans la tendance de l'année précédente (1 195 conseils en moyenne mensuelle sur l'année complète, 1 263 pour la demi-année). Ces conseils avant diffusion, qui interviennent à tous les stades d'élaboration de la campagne ont par ordre décroissant concerné :

- La télévision, avec 5 398 conseils (-2,3 %)
- La presse, avec 890 conseils (-15,8 %)
- L'affichage, avec 362 conseils (-7,9 %)
- Internet avec 186 conseils (- 5,6 %)
- La radio, avec 159 conseils (-33,2 %)
- Le parrainage, avec 37 conseils (-5,1%)
- Le cinéma, avec 26 conseils (+ 44,4 %)
- Les autres supports, avec 84 conseils (-26,3 %).

12 159 Avis TV/SMAD avant diffusion

ont également été délivrés par les services de l'ARPP, en progression de 12 % par rapport à la même période de 2011. 11 071 étaient des avis favorables (+ 14,5 %), 1 087 engageaient à modifier la *copy* (-8,3 %), 1 seul étant défavorable (quand il y en avait 2 au 1er semestre 2011) preuves que la pédagogie de l'ARPP porte ses fruits, et entraine moins de surcoûts, généralement en urgence, de modification des spots. Rappelons à ce titre, pour les adhérents de l'ARPP, l'utilité de demander conseil le plus en amont possible au cours du processus créatif, avant la version *a priori* P.A.D. (prête à diffuser).

117 interventions de l'ARPP après diffusion

ont été menées, (- 16,4 %), soit une moyenne de 20 par mois, *versus* 23 sur les six premiers mois de 2011. Ces interventions ont lieu principalement à la suite des rapports d'études d'application des règles déontologiques, qui peuvent avoir des périodicités différentes d'une année sur l'autre.

361 plaintes de consommateurs

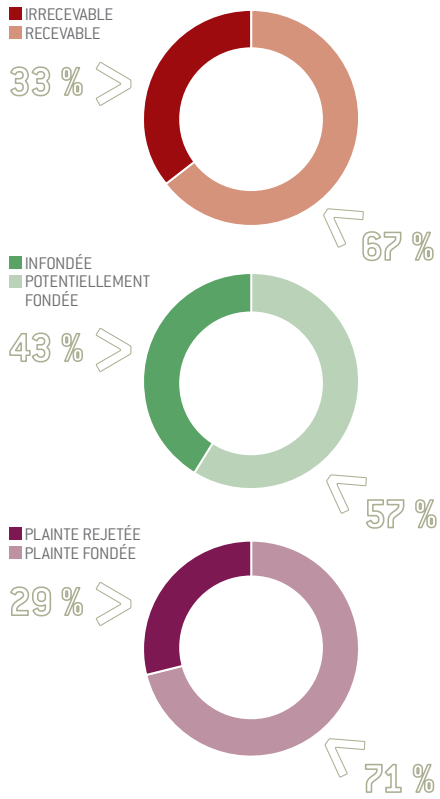
ont été déposées auprès du JDP (voir détail ci-après), *versus* 324 un an auparavant (+ 11,4 %).

Soit un total de 19 779 interventions

en augmentation de 4,7 % par rapport à la même période de l'année précédente.

ACTIVITÉ DU JDP

A fin juin 2012, le Jury de Déontologie Publicitaire totalisait 361 plaintes reçues (après diffusion) dont 242 (67 %), se sont avérées recevables. Parmi ces 242 plaintes recevables, 103 demandes ont été considérées, au stade de l'instruction, comme manifestement infondées. En 6 séances, le Jury a examiné 38 affaires sur les 139 plaintes potentiellement fondées restantes. 11 plaintes ont été rejetées et 27 déclarées fondées.



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

LES JEUDIS DE L'ARPP

Allégations santé

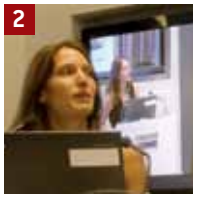
L'ARPP et l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires) ont organisé, le jeudi 14 juin, une présentation commune des nouvelles dispositions applicables aux allégations santé, à compter de décembre 2012.

La Commission européenne a en effet adopté, le 16 mai dernier, une liste de 222 allégations de santé qui sont désormais autorisées sur les étiquettes, les emballages et les **publicités** pour les produits alimentaires. Les annonceurs disposent d'une période de six mois pour adapter leur communication. A partir de début décembre, toutes les allégations qui ne sont pas autorisées ou à l'examen seront interdites, a précisé la Commission.

« *Cette présentation, associant les obligations réglementaires aux exemples concrets d'application, avait pour objectif de sensibiliser nos adhérents à la complexité de ces textes et de les inciter à solliciter nos conseils le plus en amont possible* », commente Catherine Grelier-Lenain, Responsable Déontologie de l'ARPP.

Le fait que les adhérents aient été nombreux à répondre à l'invitation, a montré une nouvelle fois leur intérêt pour les réunions pédagogiques, de réflexion et de partage avec les juristes de l'ARPP organisées dans le cadre des JDA (Jeudis de l'ARPP).

1


2

3

4

Cécile Rauzy 4 *(Directeur Qualité-nutrition à l'ANIA) et pour l'ARPP, Catherine Grelier-Lenain* 1 *(Responsable Déontologie), Clotilde Swinburne* 2 *et Julie Joseph* 3 *(juristes-conseil) se sont relayées pour faire le point sur les obligations réglementaires et leurs conséquences opérationnelles pour les annonceurs et les agences.*

Qualité et évolution des systèmes d'information de l'ARPP : un nouveau pas a été franchi

Mohamed Mansouri, Marie Exposito (à gauche), Florent Sauli (à droite), qui conduisent le projet à l'ARPP ont rencontré les équipes en charge de sa réalisation chez DIMO.

Le Projet QASI (*Qualité de l'ARPP par son Système d'Information*) vient de connaître une nouvelle avancée via la signature par l'Autorité du contrat de réalisation technique avec la société Dimo Gestion.

Le 25 octobre 2011, l'ARPP avait annoncé être entrée dans une phase d'étude exclusive avec la société Dimo Gestion, en vue de l'établissement des spécifications technico-fonctionnelles correspondant aux trois lots du système arpp.pro, qui vont constituer le cœur de son futur Système d'Information (voir encadré).

Après une longue phase d'études, Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP et Guillaume Mulliez, Président-Directeur Général de la société DIMO Gestion, ont signé, le 21 mai dernier, le contrat de réalisation technique de ces 3 lots.

A cette occasion, l'ARPP a été reçue dans les locaux de DIMO Gestion à Limonest près de Lyon afin de rencontrer les équipes en charge de la réalisation du projet.

Guillaume Mulliez (Président-Directeur Général de Dimo Gestion) et Stéphane Martin (Directeur Général de l'ARPP) ont signé le contrat de réalisation technique des 3 lots constitutifs du système « arpp.pro », qui constituera le cœur du futur Système d'Information de l'ARPP.

HORIZON DÉCEMBRE 2012 POUR LES UTILISATEURS

L'ensemble des développements techniques et la formation des utilisateurs doivent s'étaler sur une période de 7 mois. Ainsi, la mise en production pour les utilisateurs de l'ARPP du système « arpp.pro » est prévue fin décembre 2012.

Au sein de l'ARPP, la conduite du projet est assurée par Mohamed Mansouri, Juriste-conseil et Responsable des systèmes d'information, Florent Sauli, Juriste-conseil et Adjoint aux systèmes d'information et Marie Exposito, Secrétaire à la Direction Service Conseil et correspondante GEIDE.

Les trois 1ers lots du système arpp.pro

- **Le lot 1 concerne la mise en place d'une solution de gestion dématérialisée des flux documentaires (GEIDE).**
- **Le lot 2 se rapporte à l'évolution de l'application métier de l'ARPP (gestion des avis TV, des conseils tous médias, des interventions après diffusion et des plaintes consommateurs).**
- **Le lot 3 gère la mise en place d'un référentiel unique de données « contacts », au moyen d'une solution de CRM.**

>> L'ÉDITO (SUITE)

toutes dans le même sens : celle d'une publicité véridique, loyale et responsable répondant à des impératifs de transparence, de clarté, de lisibilité et d'intelligibilité de l'offre publicitaire. L'Avis du CPP sur les services de placement pousse aussi dans ce sens.

Les professionnels, qui se dotent de règles déontologiques librement consenties, ont bien compris que la confiance des consommateurs valait ces engagements. Aujourd'hui, pour résonner dans l'esprit d'un individu de plus en plus au contact d'informations et de messages, la publicité se doit encore plus de soigner le fond, d'être à l'écoute d'un monde dont les sensibilités et les valeurs évoluent.
L'*Image de la Personne Humaine* et la *Diversité* sont, on s'en doute, des sujets éminemment sensibles dont l'actualisation est également inscrite à notre programme déontologique 2012, nous devrions donc en reparler prochainement. 2012 devrait également voir évoluer les Recommandations « *Identification de la Publicité* », « *Jeux d'Argent* » (si nécessaire) et « *Communication Publicitaire digitale* » (dans sa partie grille de lecture). A ce titre, l'application est effective d'engagements pris au niveau européen relatifs à la publicité comportementale (cf. icône youronlinechoices.com/fr)

Cette année est aussi, pour l'ARPP, celle de la qualité. L'Autorité a été auditée par Bureau Véritas les 25 et 26 juin derniers. Cette première étape étant close, la certification devrait intervenir au cœur de l'été. Pour autant, la démarche de progrès reste constante, normée dans le cadre des processus opérationnels dorénavant décrits.

Ces descriptions ont permis de spécifier la refonte totale du S.I de l'ARPP, visible par nos utilisateurs adhérents, fin 2012 pour toute l'activité (hors conseils et avis TV), et à la fin du 1er semestre 2013 pour la publicité audiovisuelle. Là encore, nous en reparlerons…

Stéphane Martin

A la direction générale de Autocontrol, José Domingo Gómez Castallo est venu faire un échange d'expérience sur les organismes nationaux d'autodiscipline financés par les cotisations des annonceurs, agences et supports de communication.

La délégation de la Corée du Sud, emmenée par Young Chan Park, Secrétaire général de KCSC s'est particulièrement intéressé au dispositif volontaire d'avis TV et SMAD avant diffusion.

L'ARPP très visitée

Fondée en 1935, membre fondateur de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA), l'ARPP est un interlocuteur de poids pour les délégations des organismes de régulation de la publicité. Le mois de mai a été l'occasion de nombreuses rencontres.

Ainsi, le 18 mai, l'ARPP a reçu la visite d'une délégation de l'Independent Broadcasting Authority (IBA) de l'Ile Maurice menée par son Directeur Dulliparsad Suraj Bali, et Ajay K. Ramphul, *Compliance Officer*. Cette Autorité, instituée par la Loi en 2000, a adopté un « *Code of Advertising Practice* », en août 2011 * et les modalités de porter plainte sur les programmes –et donc la publicité – des trois radios privées et de la radiotélévision publique, MBC. « *Les satellites diffusant aussi un grand nombre de chaînes à l'île Maurice (via notamment CanalSat Réunion) l'IBA appelle ces opérateurs, hors de sa compétence légale, à respecter les règles déontologiques de ce Code, très proche du Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, et en conséquence des règles déontologiques de l'ARPP* », explique Stéphane Martin.

Le mardi 22 mai, le Directeur Général de l'ARPP, a également reçu la visite de la délégation de la Corée du Sud, emmenée par Young Chan Park, Secrétaire général de KCSC (Korea Communications Standards Commission). Les échanges ont essentiellement porté sur le dispositif d'avis TV et SMAD avant diffusion, mis en place en France par la profession il y a 20 ans, en accord avec le CSA. Enfin, le 25 mai, Stéphane Martin recevait José Domingo Gómez Castallo, son homologue espagnol de Autocontrol, Autorité créée en 1995 et membre de l'AEEP/EASA. « *Historiquement, du temps du BVP, l'Autorité française a créé des liens forts avec Autocontrol, accompagnant le développement du système d'autorégulation en Espagne, très proche du fonctionnement français* », rappelle Stéphane Martin. Au programme de cette rencontre : un partage d'expérience et de vigilance sur l'évolution des organismes nationaux d'autodiscipline, dans le cadre du développement des communications digitales.

La délégation de l'Independent Broadcasting Authority (IBA) de l'Ile Maurice menée par son Directeur (à droite), Dulliparsad SURAJ BALI, et Ajay K. Ramphul, Compliance Officer.

* disponible à l'adresse suivante : http://www.iba.mu/documents/Advert_final_Layout_1.pdf

Réorganisation de la Direction Service Conseil **en six domaines d'expertise**

Mise au point lors d'un séminaire interne, la nouvelle organisation est en test jusqu'à fin septembre.

Ambiance à la fois studieuse et festive pour les équipes de l'ARPP réunies lors d'un séminaire interne, dont « *le but était de revoir la réorganisation de la Direction Service Conseil* », explique Christine Corrieri, Directrice de ce service. Plus précisément, il s'agissait d'en revoir le découpage, le service conseil reposant sur des attributions de juristes sous forme de pôles de compétence créés en 2004. « *Une remise à plat nécessaire car les sujets traités par les juristes conseils ont évolué, certains étant apparus et d'autres devenus obsolètes* », précise-t-elle. Ainsi, s'il n'existe plus d'enjeux en termes de déontologie, ni d'actualité brûlante sur un sujet comme les animaux (ce pôle étant toujours pris en compte dans le cadre des règles et des dossiers opérationnels), d'autres sujets tels le développement durable, les comportements alimentaires, la communication publicitaire digitale, les jeux d'argent, l'achat d'or..., sont devenus des sujets majeurs. « *Déjà, nous nous les étions plus ou moins répartis entre juristes conseils, mais ils ne faisaient pas l'objet de pôles de compétence* », explique Christine Corrieri. La nouvelle organisation a aussi pour but de donner une meilleure visibilité interne et externe (vis-à-vis des interlocuteurs professionnels) sur chacun de ces sujets inscrits dans l'air du temps.

Pour Christine Corrieri, Directrice du Service Conseil, cette réorganisation était rendue nécessaire « car depuis 2004, les sujets traités par les juristes-conseil ont fortement évolué ».

RÉAFFIRMER LA NOTION DE POLYVALENCE

Le service conseil repose depuis toujours sur un postulat : « *une dizaine de juristes conseil, tous généralistes et polyvalents sont la base de l'organisation, qui permet de mettre en exergue des spécialistes* », rappelle Christine Corrieri. La nouvelle organisation réaffirme cette notion de polyvalence des juristes-conseil tout en affinant la visibilité d'expertise pour chaque juriste sur un sujet donné. « *A la notion globale de pôle de compétence se substitue désormais celle de domaine d'expertise.* »

Six grands domaines d'expertise ont été définis :

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

Sur chacun de ces domaines sont affectés 2 ou 3 juristes, à savoir ceux qui suivent plus spécifiquement le sujet et participent aux travaux. Pour autant et c'est là que l'on retrouve la notion de polyvalence, dans tous les cas, les juristes-conseil restent à la disposition de tous pour tous les sujets.

Cette nouvelle organisation est testée depuis juin et jusqu'à fin septembre.

ÉVOLUTION DU RÈGLEMENT INTÉRIEUR DU JDP

Le nouveau règlement précise des règles de procédure interne de son secrétariat et intègre la notion de publicité comportementale dans la compétence du jury.

Adopté par le Conseil d'Administration de l'ARPP en date du 9 octobre 2008, le règlement intérieur du JDP avait déjà été modifié le 11 décembre 2009 et le 26 septembre 2011. Il évolue à nouveau pour préciser des règles de procédure interne de son secrétariat, assuré par l'ARPP.

Il s'agit de points de détail concernant par exemple les dossiers produits par les parties (consultables sur place s'ils sont trop volumineux), l'envoi de courriers postaux ou désormais électroniques (dans le cadre de la diffusion des dossiers ou la convocation aux auditions).

Le nouveau règlement intègre également dans les compétences du jury la notion de publicité comportementale, précisant que ces « *décisions peuvent porter sur les procédés et techniques prévus au point 6 de la Grille d'interprétation de la Recommandation* Communication Publicitaire Digitale. »

Enfin, il précise que le Jury dont les décisions s'appuyaient jusqu'ici sur les Recommandations, peut aussi se prévaloir des engagements publiés par l'interprofession.

Les échos DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

L'Assemblée générale de l'ARPP s'est tenue le 6 juin dernier. Pour la première fois, on pouvait la suivre en direct, en vidéo. Pour autant, une assistance nombreuse s'était déplacée au Terrass' Kardinal, où le soleil était lui aussi au rendez-vous. Résumé…

Le rapport moral du Président François d'Aubert

LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE CONCERTÉE EST UNE IDÉE FÉCONDE, TRÈS ADAPTÉE À L'ÉVOLUTION DU MONDE MODERNE

Désigné le 4 novembre 2011, 15ème Président de l'ARPP *, François d'Aubert a salué à la fois « *le grand âge de l'institution* (créée en 1935) *qui lui donne sagesse et robustesse* » et le fait qu'elle sache maintenir « *son esprit de jeunesse et de création* ». Il s'est employé à dresser les vertus de la régulation professionnelle concertée, complément naturel de la loi.

Il en a rappelé les fondamentaux : « *Nous travaillons pour une publicité créative, efficace pour le développement des entreprises, de ses propres entreprises, pour les marques et pour la consommation. La publicité, à mon sens, joue un rôle éminemment important dans la vie économique, quelque fois un peu sous-estimé – et je le regrette – mais c'est à nous tous de travailler pour qu'elle donne encore plus une image d'efficacité, de créativité et d'ouverture sur l'avenir.* »

Insistant sur le fait que l'ARPP œuvre également « *pour une publicité responsable dans des limites consenties librement, pragmatiques, issues de l'écoute de la société et du consensus* », il a souligné l'originalité du système de régulation professionnelle concertée. « *C'est une idée féconde et ceux qui l'ont fait avancer en premier ont eu beaucoup de clairvoyance car elle reste très adaptée à l'évolution du monde moderne, qui appelle à toujours plus de responsabilité, de protection mais a, en même temps, un besoin de performance économique (…) d'innovation et de créativité.*»

Soulignant que « *l'ARPP est une institution qui résiste à la crise* », il s'est félicité qu'elle puisse être dans la période actuelle « *un point d'appui pour les professionnels, un endroit où il y a de l'écoute, un lieu de concertation* ».

« La régulation professionnelle reste très adaptée à l'évolution du monde moderne, qui appelle à toujours plus de responsabilité, de protection mais a, en même temps, un besoin de performance économique, d'innovation et de créativité.»
François d'Aubert

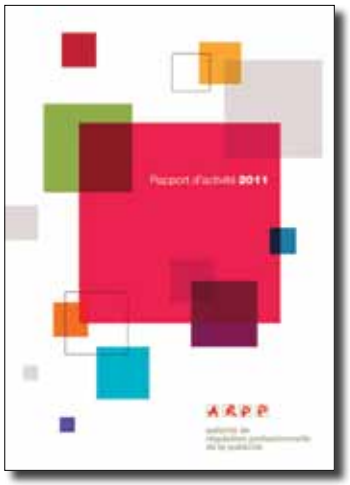
Après avoir rendu un hommage appuyé à Stéphane Martin, qui dirige l'ARPP depuis deux ans, et à l'équipe « *non seulement experte en droit et en déontologie mais qui, en plus, a du talent (…) et est totalement dévouée, dédiée, à une publicité loyale véridique, saine, en un mot responsable* », François d'Aubert a rappelé que la confiance du métier en l'ARPP « *se traduit très concrètement par un bilan financier extrêmement sain avec cette caractéristique que nous ne coûtons rien à l'État. C'est même assez exceptionnel par les temps qui courent, si bien que nous avons sans doute moins de menaces qui pèsent sur nous que d'autres* », a-t-il affirmé.

Remerciant l'interprofession qui fait vivre l'ARPP, les administrateurs, et les adhérents, il a déclaré, « *cette confiance il me semble déjà la trouver auprès des parties prenantes de la publicité, les consommateurs, leurs représentants, les autorités administratives et l'administration, les pouvoirs publics, les élus (il y aura de nouveaux contacts à prendre car il est très important que la publicité quand elle arrive dans un débat parlementaire le fasse dans de bonnes conditions, que les élus soient bien informés des problèmes de l'interprofession)*. »

Rappelant la conviction qu'il avait préalablement exprimée dans le rapport d'activité de l'ARPP – « *L'autodiscipline publicitaire permet de répondre, en complément de la loi, de façon ciblée et réactive à une préoccupation essentielle et nécessaire de notre société : le savoir vivre ensemble* » – il a mis en avant la complémentarité naturelle de la loi et de la régulation professionnelle, appelant à arrêter de légiférer à tout va. « *Les lois ne font pas toujours leurs preuves, mais je pense que l'autorégulation professionnelle, dans l'immense majorité des cas, fait ses preuves donc l'articulation est tout à fait à notre avantage*, a-t-il insisté, *et aujourd'hui on constate bien que les concertations menées sur des sujets difficiles, sur publicité et produits alimentaires ou sur publicité et jeux d'argent montrent que c'est une combinaison, un cocktail qui est efficace, un ticket gagnant. Mieux encore, le soutien de l'engagement des professionnels à financer l'ARPP, année après année, sa légitimité reconnue, son ouverture sur le monde (au sein de l'AEEP/EASA ou via son implication dans la Chambre de commerce internationale) doivent convaincre les régulateurs de modérer la tendance à l'inflation législative et réglementaire, qui est un phénomène assez franco-français, du moins le pense-t-on, car ailleurs ce n'est pas aussi net que l'on veut bien l'imaginer. Car cette inflation finit par jouer à l'encontre des objectifs tout à fait légitimes de protection des consommateurs, mais aussi du dynamisme économique du marché publicitaire français* ».

Le président de l'ARPP a conclu en saluant deux de ces prédécesseurs présents dans la salle : Marie-Dominique Hagelsteen, tout d'abord, (Présidente du BVP de 1994 à 1998) qui, depuis 2008, préside « *avec toute l'indépendance et la compétence que nous lui connaissons* » le Jury de Déontologie Publicitaire, et dont le mandat triennal a été renouvelé à l'unanimité par le conseil d'administration de l'ARPP, fin 2011. Jean-Pierre Teyssier, ensuite (Président du BVP de 1999 à 2010) qui après avoir impulsé et mené à bien avec les administrateurs et l'équipe de l'ARPP la réforme adoptée en juin 2008 d'une régulation professionnelle concertée de la publicité, siège depuis fin 2010 au titre de l'une des personnalités qualifiées au Conseil de l'Éthique Publicitaire.

Un CEP, chronologiquement, la première des instances associées de l'ARPP, dont François d'Aubert déclare avoir découvert « *la liberté de ton, le fond, l'intelligence, la subtilité des échanges entre professionnels de la publicité et experts de la société civile* » en y siégeant comme vice-président, conformément aux statuts. Introduisant le Président du CEP, Dominique Wolton qui allait présenter quelques minutes plus tard le fruit des travaux de l'instance, « *la publication d'avis pertinents sur la problématique actuelle de l'éthique en publicité* », il a rappelé que ce dernier venait de résumer, dans un livre (« Indiscipliné » voir page 24), 35 ans de ses propres recherches, « *ce qui est déjà une forme d'immortalité en en attendant une autre* ». Enfin, il a félicité Michel Bonnet, Président du Conseil Paritaire de la Publicité (statutairement présidé par un représentant des associations), pour la reconduction à l'unanimité de son mandat triennal, tant par ses pairs –associations de consommateurs, associations environnementales – que par les représentants des professionnels – annonceurs, agences, médias.



RETROUVER L'ENSEMBLE DES CHIFFRES DANS LE RAPPORT D'ACTIVITÉ 2011, CONSULTABLE SUR :
www.arpp.org
7 Publications.

**À la suite de Dominique Baudis, nommé Défenseur des droits.*

L'intervention du Directeur Général Stéphane Martin

L'ANNÉE DU REDÉPLOIEMENT

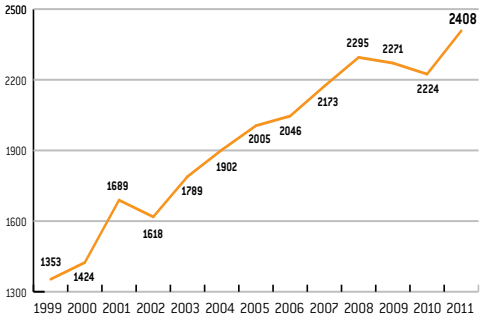
Commentant le Rapport d'activité 2011, Stéphane Martin a montré que dans une année difficile, l'ARPP continuait à avoir une activité en croissance.

Le directeur général de l'ARPP a renvoyé au rapport d'activité que chacun avait en main pour ne pas abreuver l'auditoire de chiffres. Il a juste rappelé ceux concernant les adhésions et les cotisations des membres qui font la bonne santé de l'ARPP puisque, pour la seconde année consécutive, l'Autorité à dégagé des bénéfices en 2011. Cette bonne santé a rendu possible une accélération du programme de création et révision des règles déontologiques et une augmentation du nombre de bilans sur l'application effective des règles déontologiques. Sans oublier, la mise sur orbite du système de management de la qualité (avec un objectif de certification ISO 9001, fin juin 2012), et également d'un Système d'Information rénové, lesquels permettront, dès la fin de cette année, de gérer de façon plus fluide les relations entre l'ARPP et ses publics.

« *Après avoir atteint un pic en 2008, les cotisations ont repris, l'année dernière, leur progression* », a précisé Stéphane Martin, rappelant que la cotisation moyenne sur l'ensemble des 652 adhérents « *est de 3 660 €* », « *grâce à l'action de développement, 85 nouveaux adhérents nous ont rejoint* » (pour 61 départs, soit un solde positif de 24 adhérents).

ÉVOLUTION DES COTISATIONS DEPUIS 1999

Cotisation annuelles (K€)



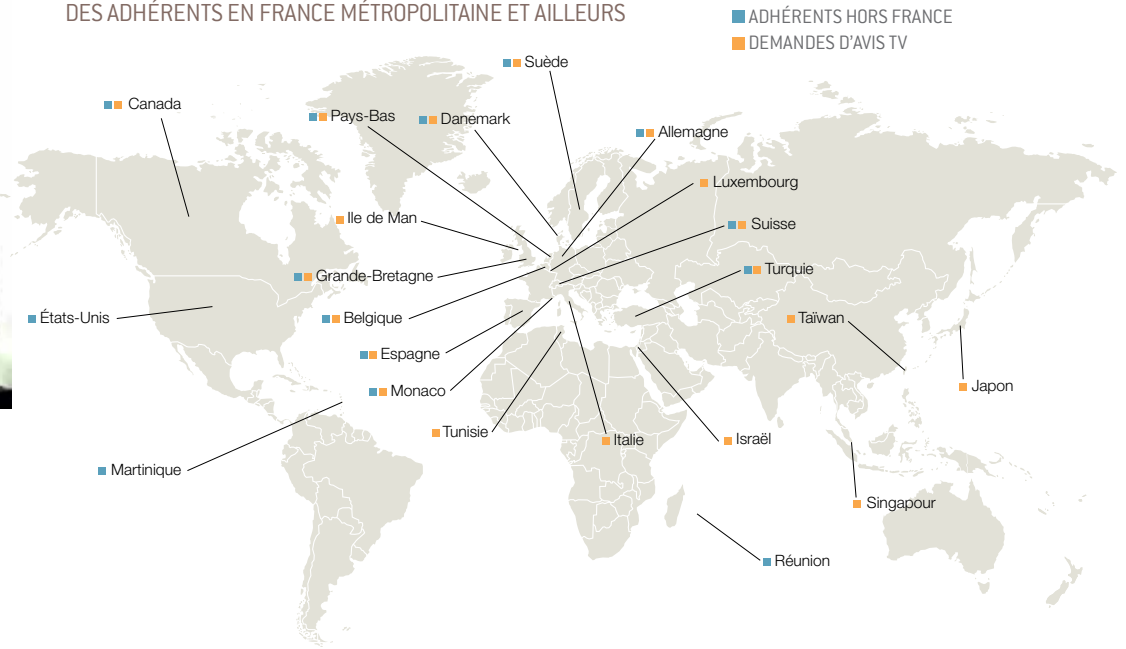
Montrant la carte de la répartition géographique des adhérents, il a constaté : « *Comme l'année dernière, l'ARPP recrute de par le monde. C'est la mondialisation de la publicité qui se retraduit dans cette carte (voir ci-dessous) puisque nous avons des représentants qui adhérent pleinement et statutairement à l'ARPP, parce qu'ils ont des besoins de communication sur des médias français, à destination des consommateurs français* » .

Commentant ensuite l'activité opérationnelle, Stéphane Martin a déclaré : « *2011 peut se résumer en une activité finalement en croissance. Pour l'activité notamment des avis TV, c'est le 2ème record, 21 642 avis TV ayant été rendus l'année dernière. Le précédent record (plus de 23 000 avis), datant de 2008.*»

L'activité conseil s'est, quant à elle, stabilisée à très haut niveau (activité que nous rendons avant diffusion sur tous les médias et de façon toujours confidentielle à nos adhérents qui le souhaitent à tout stade de la création publicitaire), 14 335 conseils ayant été rendus.

«Après avoir atteint un pic en 2008, les cotisations ont repris l'année dernière, leur progression.»
Stéphane Martin

DES ADHÉRENTS EN FRANCE MÉTROPOLITAINE ET AILLEURS



Les avis ont été rendus avec une faible progression de + 0,54% par rapport à 2010, a t-il poursuivi, avec un 1er secteur concerné –l'alimentaire – qui communique beaucoup en TV et en SMAD (le conseil d'administration ayant souhaité élargir la demande d'avis à la publicité diffusée sur la télévision de rattrapage ou à la VOD).

Concernant les conseils, le Directeur Général de l'ARPP a souligné « *une forte progression du média Internet qui demande de plus en plus de conseils –et c'est cohérent avec la croissance des investissements publicitaires –le conseil d'administration de l'ARPP ayant souhaité depuis longtemps que l'univers digital soit bien intégré à la régulation professionnelle concertée* ». Cela a été l'occasion, pour lui, de remercier les organisations – « *l'IAB qui siège depuis 2000 au conseil d'administration et le Syndicat des Régies Internet, également administrateur – pour leur évangélisation constante faite auprès des nouveaux acteurs, et il y en aura de plus en plus qui interviendront sur ce marché. Tous se doivent de respecter les règles que vous adoptez et que vous nous demandez, au jour le jour, d'appliquer* » a-t-il insisté auprès des membres de l'ARPP.

Parlant ensuite des interventions après diffusion, autre mission de l'ARPP, Stéphane Martin a rappelé que depuis tout temps, déjà à l'époque du BVP, l'Autorité « *s'est toujours auto saisie à des fins de pédagogie, d'information (…) en expliquant pourquoi telle publicité devrait être modifiée pour répondre aux bonnes pratiques. Nous accroissons régulièrement ces interventions*, a-t-il précisé, *ne serait-ce que dans le cadre des bilans que nous menons régulièrement. Ce sont des engagements que nous avons pu prendre avec les pouvoirs publics* » (trois publiés l'année dernière).

Stéphane Martin a terminé son intervention en rappelant que le Jury de Déontologie Publicitaire, dont l'ARPP assure le secrétariat, avait aussi été actif, citant les 608 plaintes enregistrées en 2011 et laissant à Marie-Dominique Hagelsteen, le soin de les commenter.

Les Présidents des instances associées se sont ensuite succédés pour présenter leur bilan annuel. Ces présentations ont été l'occasion de réaffirmer l'intérêt d'une régulation professionnelle concertée, faite de dialogue, d'écoute, de pragmatisme et de responsabilisation.

LES CHIFFRES CLÉS DE 2011

24

En 2011, la régulation professionnelle concertée a continué à gagner du terrain, avec un solde de 24 adhésions supplémentaires par rapport à 2010.

36 957

L'activité de l'ARPP est restée soutenue avec 36 957 interventions au total (+1,3 % /2010), soit une moyenne de plus de 142 par jour.

Elles se sont réparties en :

> **14 335 conseils** tous médias (en moyenne 1 200 par mois, + 0,54 % /2010) ;

> **21 682 avis Tv** avant diffusion (près de 1 800 par mois, + 0,38 % /2010) ;

> **332 cas d'intervention** après diffusion (+161%/2010)

> **608 plaintes** de consommateurs reçues au secrétariat du JDP.

«Une année très satisfaisante sur le plan financier.» Gérard Noël

FINANCES : UNE SECONDE ANNÉE POSITIVE

Autre moment fort de l'AG, celui où Gérard Noël, Trésorier de l'ARPP (et Vice-Président Directeur Général de l'UDA) a résumé l'année 2011, la qualifiant de «*très satisfaisante sur le plan financier* ». Il s'est félicité de la forte progression des recettes de cotisation (+ 8 % par rapport à 2010 et même + 5% par rapport au budget ; l'augmentation du barème ayant été de 1,5 %), rappelant qu' « *il était le reflet du dynamisme en termes d'acquisition de nouveaux membres* ».

Malgré des aléas lourds, des initiatives que nous avons prises en termes d'organisation, d'informatique budgétées qui ont grevé largement nos comptes, « *nous résistons bien, nous équilibrons nos comptes (avec un résultat de 48 000 euros) et nous protégeons nos réserves* », a-t-il résumé.

LE CEP, 2 AVIS, 2 TRAVAUX EN COURS ET 1 LIVRE

Dominique Wolton a ouvert la session, le CEP étant, chronologiquement, la première instance créée en 2005. « *La réalisation la plus importante du CEP verra vraisemblablement le jour en janvier prochain* », a-t-il expliqué. Il s'agit d'un livre, en trois parties, destiné à valoriser l'autorégulation.

- « *La première partie sera consacrée à l'histoire de la publicité (de 1930 à aujourd'hui), parce que les gens ne la connaissent pas* », a-t-il légitimé.
- *La deuxième partie traitera de l'évolution de l'autorégulation, du BVP à l'ARPP avec une brève comparaison européenne et mondiale.*
- *La troisième partie, en cours d'élaboration, reprend la présentation des 14 avis émis par le CEP, précédés par un commentaire de l'un de ses membres.*»

En ce qui concerne 2011, le CEP a rendu 2 avis, l'un sur « Réaffirmer les frontières entre information et publicité » (en novembre) et l'autre sur « La nudité en publicité » (en juillet).

AU PROGRAMME PUBLICITÉ ET SANTÉ ET PUBLICITÉ ET POLITIQUE

Par ailleurs, Dominique Wolton a précisé que deux sujets étaient actuellement débattus au sein de groupes de travail. Le premier, sur « *Publicité et santé* » traite de la communication des médicaments, de la communication santé (éducation et prévention) et de l'hypermédicalisation. Le second, « *Publicité et politique* » sera présenté à l'automne, avec une étude comparative Allemagne/France.

RECHERCHE PERSONNALITÉS INDÉPENDANTES

Trois postes étant à pourvoir au CEP, et Hakim el Karoui (essayiste et banquier d'affaires) ayant été pressenti pour être l'une des trois Personnalités Indépendantes, Dominique Wolton a lancé un appel pour les 2 restants, en souhaitant privilégier des candidatures féminines, pour remplacer Christine Menzaghi (Directrice de la communication de la Ligue de l'enseignement) et Catherine Bréchignac, (Directeur de recherche au CNRS, membre de l'Académie des Sciences), démissionnaires. Profil : « *intelligente, libre, pas trop conformiste…* ». Vous pouvez lui faire part de vos idées.

L'actualité, ce sera aussi le lancement du logo CTS, *Cite tes sources*, préconisé par l'avis « *Réaffirmer les frontières entre information et publicité* » sur lequel travaille l'École de la communication de Sciences Po / Association des élèves.

LES TROIS OBSESSIONS DU PRÉSIDENT WOLTON

Déclarant avec son humour habituel que le CEP « *Ça marche bien, c'est plutôt sympa, on est pratiquement d'accord sur rien et c'est pour cela que cela marche* », Dominique Wolton a conclu en avouant trois obsessions, ouvrant des pistes pour l'avenir :

- « *Nous ne faisons pas assez de comparatifs de pratiques de publicité, pas seulement au CEP mais à l'ARPP et dans l'ensemble des instances de régulation* ».

- « *Il n'y a pas assez de visibilité et de valorisation de notre processus d'autorégulation. Personne ne sait que cela existe depuis les années 30. Or, c'est un processus très important car c'est la paix* », Comprenez : l'autorégulation, c'est de la négociation entre des gens qui ne sont pas d'accord entre eux et qui cohabitent.

- « *Dans la mesure où nous sommes dans un monde totalement saturé d'informations, de messages, d'interactions, de tweets (…), pourquoi le monde de la publicité accepte-t-il sans trop rien dire le procès en sorcellerie dont il est constamment l'objet* » ? A cette question, Dominique Wolton avoue ne pas avoir la réponse mais attire l'attention sur le fait que « *Si cet univers culturel professionnel n'arrive pas à valoriser ce qu'il fait, à montrer que c'est de l'intelligence en acte –la création, la diffusion, l'interaction, les modèles culturels, les diversités culturelles – on perd beaucoup non seulement du point de vue de la valorisation mais surtout dans le débat public, qui sera demain un débat sur le statut entre rapports entre information, communication, culture, connaissance et mondialisation* ».

> *«La réalisation la plus importante du CEP verra vraisemblablement le jour en janvier prochain, avec la sortie d'un livre destiné à valoriser l'autorégulation.»* Dominique Wolton

LE CHANGEMENT, C'EST MAINTENANT !

Citant l'école de Francfort, déclarant (dans les années 30) que l'ouverture du monde ne s'accompagne pas d'une liberté croissante, mais au contraire d'une rationnalisation croissante, il a rappelé, en prenant l'exemple d'une étude qu'il vient de réaliser sur l'élection présidentielle, que la multiplication des tuyaux : - chaines généralistes, chaines d'information, internet- n'avait pas empêché une standardisation de l'information et sa confiscation par le monde des journalistes. « *On ne peut pas avoir un élargissement des tuyaux, une standardisation, une vitesse de plus en plus grande, une concurrence de plus en plus grande, une absence de sens critique – par définition plus on est en concurrence, plus on va vite, plus on dit de conneries – et ne pas tenir compte du fait que simultanément cet accroissement du volume d'informations non seulement c'est la même chose mais c'est monopolisé par les mêmes. Le monde de la communication, le monde de la pub doivent intervenir là-dedans au même titre que les industriels, les entrepreneurs, les militaires, les religieux. En gros, le changement c'est maintenant !* », a-t-il conclu.

LE CPP : 3 AVIS, ET EN LIGNE DE MIRE, UNE CAMPAGNE RADIO ŒCUMÉNIQUE

Prenant la suite, le Président du Conseil Paritaire de la Publicité, Michel Bonnet, a rappelé la composition de l'instance se félicitant de l'implication des 20 membres, dans toutes les catégories de représentation.

En 2011, le CPP a publié trois avis. L'avis *Publicité et Prix*, publié le 28 mars a donné lieu à l'élaboration, par l'interprofession, de la Recommandation *Publicité de prix*, qui est entrée en vigueur le 1er juin 2012. L'avis *Publicité et commerce équitable*, publié le 13 avril, a également été suivi d'une Recommandation *Commerce équitable*, publiée le 7 décembre 2011. Enfin, l'avis *Publicité et Diversités*, publié le 24 novembre fait actuellement l'objet d'un travail de l'interprofession pour une future Recommandation.

Tirant un bilan positif, plus large, de 3 années d'existence, et renvoyant au contenu de la conférence de presse du 24 novembre 2011 (cf. l'ARPP n°4, p.7), Michel Bonnet a principalement développé deux points, dont le premier est symptomatique de la façon dont travaille le CPP.

OUVERTURE DU GROUPE DE TRAVAIL VOYAGE ET TOURISME

Ce premier point concerne la publication de l'avis « *Publicité et prix* ». « *Pour arriver à rendre cet avis, nous avions scindé le groupe de travail en deux parties*, a-t-il expliqué, *dont l'une s'appelait : Tourisme et voyage. J'ai entendu dire que l'on avait choisi la solution de facilité d'éliminer ce qui était le plus compliqué et qu'ainsi on arrivait à avoir un avis sur les Prix en publicité, en n'ayant jamais traité ce qui pose problème. Ce n'était pas du tout cela ! L'état d'esprit et le travail du CPP c'est de trouver d'abord les zones de consensus pour pouvoir s'appuyer dessus et rendre des avis qui permettent des évolutions de règles. On ne rejette pas le reste, on le traite simplement à un autre moment et on n'a pas pris comme prétexte la difficulté du dossier Tourisme & Voyage pour ne pas rendre d'avis sur les Prix en publicité ou pour le retarder* » a t-il déclaré, annonçant que le groupe de travail Voyage & Tourisme venait d'être ouvert et qu'il y aurait donc bien un avis sur ce sujet. Cette façon de procéder – « *d'abord avancer, toujours trouver ce qui nous unit avant ce qui nous divise* » – fait, a convenu Michel Bonnet, qu'« *on en arrive à rendre des avis qui ne sont jamais 100 % parfaits, on en est tous d'accord. En revanche, on a monté une marche de plus et cela ouvre pour la marche suivante. C'est pourquoi, a-t-il annoncé, vous ne serez pas surpris de voir revenir des sujets qui ont déjà été traités au début du CPP* –Développement durable, Comportements alimentaires –*parce que nous considérons qu'on peut aller un peu plus loin, trouver une nouvelle zone d'entente.* »

En attendant, outre *Publicité et Transport-Voyage-Tourisme*, le CPP a aussi un groupe de travail ouvert sur *Identification de la Publicité* et un autre sur la mise en œuvre d'une campagne radio d'information des consommateurs, dans le cadre de la Charte signée par le Bureau de la Radio.

«On n'est plus dans du conflit mais dans du travailler ensemble.»
Michel Bonnet

UNE CAMPAGNE D'INFORMATION DU CONSOMMATEUR SIGNÉE INC ET L'ARPP

Cette campagne, créée avec l'INC et l'ARPP est le second point mis en avant par le président du CPP. « *C'est très important, même si on n'en mesure pas encore toutes les conséquences* », a affirmé Michel Bonnet, soulignant la nouveauté de la démarche « *pour une fois, des professionnels de la publicité et des représentants de toute la sphère consommation vont cosigner une communication vers l'ensemble de la société. On travaille ensemble sur des thèmes, la façon de les présenter et on se met d'accord avant de le faire* », a-t-il précisé, parlant de « *vraie piste de changement : on n'est plus dans du conflit, mais dans du travailler ensemble* ». Avouant sa confiance dans cette démarche novatrice et œcuménique, Michel Bonnet a bouclé la boucle avec les déclarations précédentes du Président François d'Aubert : « *C'est là, où l'on peut montrer que l'on n'a pas toujours besoin d'une loi pour avancer et qu'on peut avancer concrètement pour le bien de tous, c'est-à-dire pour notre société. Parce que professionnels, représentants des consommateurs ou défenseurs de l'environnement, nous sommes des citoyens qui devons vivre ensemble avec le respect des uns et des autres* ».

LE JDP : 608 PLAINTES ET 2 SUJETS SENSIBLES

Marie-Dominique Hagelsteen, la Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire a ensuite pris la parole pour rappeler que le JDP est l'un des éléments forts de la réforme de 2008. « *Cette instance extérieure aux professionnels apprécie la conformité des publicités aux recommandations déontologiques et en rend compte de manière publique*, a-t-elle rappelé. « *Je crois que cette réforme était particulièrement novatrice, importante, fondamentale pour la crédibilité du système de régulation publicitaire. On peut dire, au bout de 3 ans que la réforme a réussi puisqu'à ce jour nous n'avons pas eu de sortie de route ni d'explosion en plein vol, alors que nous sommes sur un sujet extrêmement délicat, celui d'un jury que certains voudraient nous voir attirer sur le terrain de la justice privée, qui n'a pas sa place en France. Nous ne sommes pas la justice, nous sommes un jury inséré dans un dispositif d'autorégulation professionnelle* », a-t-elle insisté.

Se réjouissant que les mandats des membres du Jury arrivant à expiration aient été renouvelés très largement, elle a remercié Jean-Pierre Raffin « *d'avoir apporté durant trois ans une très grande expertise scientifique et écologique* » et annoncé que le Conseil d'Administration de l'ARPP venait de le remplacer, le jour-même, par Malo Depincé, Maître de conférence à la Faculté de droit de Montpellier, Avocat au Barreau de Montpellier.

1 700 PLAINTES EN 3 ANS

« *Depuis la création du Jury nous avons reçu environ 1 700 plaintes, ce qui paraît assez considérable sur 3 ans, mais en fait 170 affaires seulement sont allées en séances*, a expliqué Marie-Dominique Hagelsteen. *Ceci montre la très grande exigence de tri exercé par le Jury. Il ne s'agit pas d'admettre tout et n'importe quoi, il y a des règles précises et objectives de recevabilité. Ne passe devant le Jury que ce qui est le plus important, mérite débat ou que les parties ont considéré comme méritant débat.* », a-t-elle précisé.

UNE GRANDE SENSIBILITÉ À L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE ET AU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Pour 2011, les chiffres sont de 608 plaintes reçues dont 440 ont été admises comme recevables et 81 cas sont montés au Jury statuant en séance plénière (avec audition des parties) « *Sur ces 81 cas, ce qui est très remarquable*, a commenté Marie-Dominique Hagelsteen, *c'est que depuis l'activité du Jury, les ratios sont les mêmes : les plaintes sont déclarées fondées dans la proportion des 2/3 à peu près et rejetées dans la proportion d'un 1/3. Ces chiffres (52 décisions « plainte fondée », 29 « plaintes rejetées » en 2011) justifient pleinement la crédibilité de ce jury qui admet 2/3 des plaintes. Si on regarde les origines de la saisine, on reste pour l'instant à une majorité de décisions rendues suite à des plaintes de particuliers* (60 %, soit 50 cas). « *Mais, nous avons une proportion importante -plus d'un tiers de saisines qui viennent d'organisations (sont particulièrement actives les associations de consommateurs et les associations environnementales qui sont très sensibles à deux sujets : l'Image de la Personne humaine (que le Jury a traité à 36 reprises) et la Recommandation Développement Durable (26 cas jugés)* ».

«Beaucoup de plaintes posant des questions nouvelles nous arrivent par le biais de l'Image de la Personne Humaine.»
Marie-Dominique Hagelsteen

La recommandation IPH est mise en avant de manière très fréquente. « *Il y a une très grande sensibilité, peut-être même beaucoup plus profonde qu'il y a une dizaine d'années sur la stigmatisation, les stéréotypes, la représentation de caractérisations portant sur l'IPH (obésité, diversité) et beaucoup de plaintes posant des questions nouvelles nous arrivent par ce biais-là* ». a précisé Marie-Dominique Hagelsteen. *Malgré cette forte prééminence, le DD nous crée aussi beaucoup de difficultés. Certaines affaires sont extrêmement simples car ce sont des violations patentes de la Recommandation* Développement Durable. *D'autres, nous conduisent à rentrer dans des débats scientifiques, nous essayons de le faire le moins possible mais le DD appelle de véritables compétences techniques* ».

UNE NOUVELLE PROBLÉMATIQUE : LES PRODUITS FINANCIERS

En 2011, le JDP a vu apparaître de nouvelles problématiques, notamment la question des produits financiers (une décision rendue en 2012 fait l'objet d'une procédure de révision). C'est un sujet sur lequel l'AMF a désiré coopérer avec l'ARPP en reconnaissant que l'Autorité avait la compétence technique publicitaire sur le sujet. A aussi été traitée à deux reprises « *par des décisions emblématiques* », la question des références religieuses (décisions Red Bull et Canal + « Borgia »).

Autre sujet important : l'identification de la publicité. « *Il y a de véritables escroqueries qui courent actuellement sur des problèmes de fausses publicités qui amènent des entrepreneurs individuels à payer des cotisations qu'ils ne doivent ab-*

solument pas », a signalé la Présidente du JDP, précisant que la DGCCRF et le Parquet de Paris étaient saisis.

UNE MONTÉE EN PUISSANCE D'INTERNET

Côté médias, Internet est le média le plus concerné par les décisions du jury. « *C'est nouveau, quand le jury a commencé il y avait très peu d'affaires Internet, nous en avons de plus en plus, il est évident que c'est un secteur dans lequel il y a beaucoup à faire. Il y a une très grande différence entre les publicités que nous voyons en affichage, en presse, en télévision et les publicités Internet qui ne sont pas du tout au même niveau* », a regretté la Présidente du JDP.

Parlant d'un bilan positif « *si on peut considérer qu'une activité en croissance est un signe d'un bilan positif* », M-D Hagelsteen a conclu : « *Il semble que le dispositif du Jury apporte une pierre déterminante à l'édifice de la régulation publicitaire, que l'indépendance du dispositif qui était un grand souci des associations a été démontrée. Il arrive au Jury, même si ce n'est pas fréquent, de ne pas être d'accord avec l'avis préalable de l'ARPP. L'ARPP l'accepte finalement et je crois que notre crédibilité est renforcée vis-à-vis des parties prenantes. Les nouveaux médias font l'objet de décisions et donc on montre la capacité d'adaptation du Jury et il me semble que les décisions du Jury ont le grand mérite d'externaliser la doctrine de l'ARPP, en explicitant ce que veulent dire les Recommandations. C'est une chose d'avoir les Recommandations, c'en est une autre d'avoir la façon dont elles doivent être interprétées.*»

La présidente du JDP a conclu en lançant un appel pour favoriser la lisibilité et la diffusion de la doctrine de l'ARPP, vue à travers les décisions du Jury. « *Celui-ci essaie de mettre au point un certain nombre d'instruments permettant d'avoir un accès rapide, simple et synthétique à sa jurisprudence,* a-t-elle exposé. « *Il me semble que les autorités de l'ARPP ne devraient avoir aucune crainte à diffuser plus largement ces outils, qui peuvent être un instrument de travail pour beaucoup des professionnels de la publicité.* »

L'A.G. de l'ARPP a visiblement délivré des nouvelles réjouissantes.

14 Administrateurs désignés ou renouvelés

Sur les 29 Administrateurs du Conseil d'Administration de l'ARPP, 14 étaient à renouveler ou à nommer. Ont été mandatés pour 4 ans :

- Collège « ANNONCEURS » :

Laura Boulet (Directrice des Affaires publiques et juridiques de l'UDA),

Marc Lolivier (Délégué Général de la FEVAD),

Franck Rohard (Directeur juridique Groupe SFR).

- Collège « AGENCES » :

Nicolas Bordas (Président de TBWA France),

Marie-Pierre Bordet (Vice-présidente Déléguée Générale de l'AACC),

Pierre Callegari (Associé, Co-fondateur d'Herezie),

Christophe Lafarge (Président-Directeur Général de l'agence H).

- Collège « PRESSE ÉCRITE » :

Jean-Michel Huan (Directeur Général de la FNPS).

- Collège « TÉLÉVISION » :

Marc Grether-Remondon (Secrétaire Général de France Télévisions Publicité),

Virginie Mary (Déléguée Générale du SNPTV).

- Collège « PUBLICITÉ EXTÉRIEURE » :

Philippe Baudillon (Président de Clear Channel France).

- Collège « RÉGIES CINÉMA » :

Thierry Pasquet (Président-Directeur Général de Screenvision).

- Collège « PERSONNALITÉS QUALIFIÉES » :

Alain Grangé-Cabane (Président de la FEBEA),

Gérard Unger (Président du SNPC, Président-Directeur Général de Métrobus/Médiavision).

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE EXTRAORDINAIRE

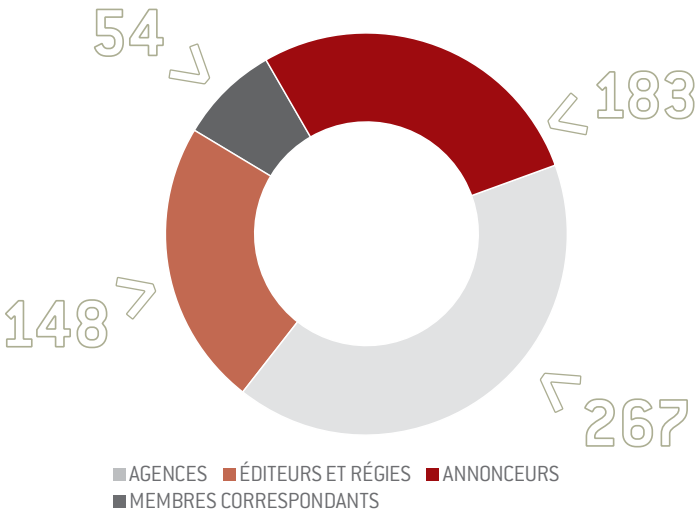
L'Assemblée Générale de l'ARPP a été suivie d'une Assemblée Générale Extraordinaire pour entériner une décision adoptée déjà, il y a plusieurs mois, par le Conseil d'Administration de l'ARPP, qui avait jugé que cela ne nécessitait pas de convoquer spécialement une AGE. Cette décision consiste en une modification des statuts à propos d'une définition plus précise des membres correspondants de l'ARPP, aux côtés des membres actifs qui restent les mêmes (annonceurs, agences, médias et supports publicitaires).

NOS ADHÉRENTS

652

L'ARPP a terminé l'année 2011 avec 652 adhérents cotisants, enregistrant 85 nouvelles adhésions, pour 61 démissions. Ces 652 organismes représentent environ 1 000 entreprises, réalisant approximativement 80 % en valeur de la publicité diffusée en France.

LA RÉPARTITION DE NOS 652 ADHÉRENTS EN 2011



COMBIEN ÇA COÛTE ?

En 2011, la cotisation moyenne annuelle à l'ARPP a été de 3 660 €, les barèmes, qui démarrent en 2012 à 833 € pour le 1er 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 10 € par jour. Un investissement on ne peut plus raisonnable…

10 euros

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

OLIVIER ALTMANN,
DIRECTEUR DE LA CRÉATION ET CO-PRÉSIDENT DE PUBLICIS CONSEIL

« J'attends de l'ARPP qu'il soit le garant d'une gestion centriste de la publicité. »

Une fois que le client a donné son accord, j'utilise les services de l'ARPP en amont, avant de soumettre le script pour approbation. Je préfère anticiper les remarques, savoir quand une idée peut poser un problème à l'égard de telle ou telle règle ou de tel ou tel public, plutôt que de risquer un refus, in fine.

J'attends de l'ARPP qu'elle soit la voix du bon sens et de la raison. Que l'Autorité nous protège des dérives de la communication, afin qu'il n'y ait pas un retour de boomerang collectif et un discrédit sur notre profession. Souvent, dans la masse des productions, seules 1 ou 2 publicités sont totalement répréhensibles, mais ce sont elles qui vont amener l'ARPP à durcir les règles. Pour moi, l'ARPP doit être le garant d'une gestion centriste de la publicité. Elle doit avoir un jugement équilibré, en phase avec la position de la majorité silencieuse des spectateurs, et indépendant de l'agitation orchestrée par quelques groupuscules ayant intérêt à faire parler d'eux ou agitant des idées pas forcément consensuelles. Prenons le sujet de la sexualisation des petites filles. C'est une bonne chose que dans les publicités de mode –qui soit dit en passant sont souvent réalisées sans agence –les petites filles ne soient pas maquillées et représentées comme des objets sexuels. Mais au nom de cette déviation, il ne faut pas en tirer une règle qui fera qu'on ne pourra plus montrer une petite fille dans les bras de sa maman pour peu qu'elle se soit déguisée avec sa robe. Car dans un cas, on travestit un enfant pour en faire un objet de désir et dans l'autre on raconte une chose universelle, celle de la gamine qui essaie de ressembler à sa maman.

La publicité doit être régulée, car elle a la responsabilité de ne pas dire n'importe quoi, mais, alors qu'il est très facile d'ouvrir le parapluie, il faut garder un certain bon sens, qui fasse qu'un maximum de gens se reconnaissent dans la situation et le message. La publicité ne doit pas être déconnectée du monde réel car nous ne vivons pas chez les « Bisounours ». Elle ne doit pas dépendre d'une hypocrisie ou de phénomènes montés en épingle par les médias.

L'ARPP auditionnée par le CSA

Le 12 avril dernier, le Président de l'ARPP, François d'Aubert, son Directeur Général, Stéphane Martin, et sa responsable de la Déontologie, Catherine Grelier-Lenain, ont été reçus par le collège du CSA.

Cette audition a été l'occasion de faire un tour d'horizon de la relation nouée il y a plus de 20 ans autour d'un partage des rôles, l'ARPP exerçant son activité avant diffusion, notamment par l'avis préalable systématique pour la publicité télévisée, le CSA conservant, de par la loi de 1986, le contrôle des programmes et de la publicité après diffusion.

Le Président Michel Boyon et le collège du CSA se sont félicités de l'excellente relation de travail entre les deux organisations.

Parmi les sujets évoqués, la diversité a tenu une place importante, le CSA souhaitant rappeler la vigilance qu'il porte à la représentation de la diversité de la société française dans les médias audiovisuels. La Loi du 5 mars 2009 lui donne en effet l'obligation de rendre compte au Parlement des efforts des chaines sur le sujet, via un rapport annuel, appuyé sur les résultats de son baromètre de la diversité à la télévision, dont la 1ère vague est parue à l'automne 2009. Publié deux fois par an, ce baromètre prend en compte 4 critères : la catégorie socioprofessionnelle, le sexe, l'origine perçue des personnes passant à l'écran et le handicap.

Rappelons qu'en novembre 2011, le Conseil Paritaire de la Publicité a rendu un Avis sur Publicité et Diversité dans lequel il appelle de ses vœux une évolution des pratiques professionnelles qui permettraient d'assurer une meilleure représentation des diversités, cet avis va nourrir une prochaine Recommandation de l'ARPP destinée à remplacer la Recommandation « *Races, Religions, Ethnies* », datant de 1998 dans sa dernière version.

ARPP
autorité de régulation professionnelle de la publicité

CSA
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

CPP Conseil Paritaire de la Publicité

CLAIRE O'MEARA • Vice-présidente du CPP

Être une partie intégrante de la dynamique en termes de réflexion !

La Responsable de la communication et de la mobilisation de la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme vient d'être élue Vice-présidente du Conseil Paritaire de la Publicité en qualité de représentante des associations, Loïc Armand, Président de l'UDA, ayant été renouvelé comme Vice-président représentant les professionnels. Elle remplace, au sein du CPP, son confrère Thierry Libaert, Membre du Comité de veille écologique de la FNH.
Nous l'avons interrogée sur ses sensibilités.

VOUS VENEZ D'ÊTRE ÉLUE VICE-PRÉSIDENTE DU CPP, QU'EST-CE QUI VOUS A DONNÉ ENVIE DE PRENDRE CETTE RESPONSABILITÉ ET POUR QUELLES RAISONS L'AVEZ-VOUS ACCEPTÉE ?

Claire O'Meara • Déjà, en tant que ONG, nous avons aujourd'hui de plus en plus la volonté d'avoir une vision professionnelle des sujets traités par le CPP et d'être une partie intégrante de la dynamique en termes de réflexion. D'autant plus que la FNH a été, dès le départ, un acteur important dans l'émergence du dispositif du CPP. Enfin, au sein de la Fondation Nicolas Hulot, toutes les questions de communication responsable sont au cœur de nos enjeux.

COMMENT VOYEZ-VOUS LE RÔLE DES ASSOCIATIONS AU SEIN DU CPP ?

Claire O'Meara • A la fois comme des sentinelles, ayant un devoir de vigilance et de veille sur toutes les questions abordées, et comme des partenaires. Cela fait déjà quelques mois que j'occupe cette fonction au sein du CPP et je constate avec plaisir que s'est développée une réelle confiance entre les parties prenantes, que s'est instauré un véritable dialogue dans le respect des opinions des uns et des autres.

QUELS SONT LES SUJETS QUI VOUS TIENNENT PARTICULIÈREMENT À CŒUR ?

Claire O'Meara • Sans surprise, tous les sujets liés au « *greenwashing* » et à ce titre, l'étude qui vient d'être livrée par l'ADEME et l'ARPP est très encourageante. Je suis aussi particulièrement mobilisée sur les questions liées à la sexualisation précoce des enfants que nous avons abordée dernièrement et sur lequel un travail va être engagé. Mais en réalité, ce sont tous les sujets qui m'intéressent par rapport à la responsabilité collective qui est la nôtre au sein du CPP, de faire progresser une vision déontologique de nos métiers de communication.

Au nom de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité et de l'interprofession publicitaire, François d'Aubert, Président de l'ARPP, a signé le 6 mars dernier avec Mme Roselyne Bachelot, alors Ministre des Solidarités et de la Cohésion sociale, la Charte sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité. Cette Charte renouvelle les engagements pris par l'interprofession en 2003, par la signature d'une Déclaration commune.

SIGNATURE DE LA CHARTE SUR LE RESPECT DE L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

Cette Charte reprend les grands principes et dispositions de la Déclaration commune précédente – à savoir : le respect de la Recommandation « *Image de la personne humaine* » et le bilan annuel réalisé sur les publicités diffusées – et les renforce dans le cadre du dispositif de régulation professionnelle concertée avec les instances associées à l'ARPP.

TROIS PRINCIPAUX CHANGEMENTS

Le premier changement concernant le nom n'est pas qu'anecdotique, « *Charte* » étant le terme utilisé couramment pour matérialiser, par un écrit, les relations entre l'ARPP et les ministères/secrétariats d'état (Cf. La Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable signée en 2008 avec Jean-Louis Borloo, Ministre d'État, ministre de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, et Luc Chatel, secrétaire d'État chargé de l'Industrie et de la Consommation.)

Le second changement se rapporte à la présentation du bilan annuel de l'application de la Recommandation « *Image de la personne humaine* », historiquement remis au Ministre avant d'être rendu public. Afin de pérenniser ce Bilan et lui donner plus de visibilité, cette présentation est désormais actée dans la Charte et un communiqué de presse commun est prévu ; ce dernier devant être largement diffusé auprès des réseaux du Ministère et de l'interprofession publicitaire.

Enfin, ces évolutions s'accompagnent d'une actualisation intégrant le changement de nom du BVP (Bureau de vérification de la publicité) devenu ARPP, le 25 juin 2008 et la mise en place du dispositif de régulation professionnelle concertée de la publicité encore plus ouvert à la société civile et aux consommateurs. Ce système permettant à la déontologie publicitaire d'être pleinement en prise sur la société et ses demandes, notamment grâce aux instances associées : Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

Dernier paru, le bilan portant sur les publicités diffusées sur toute l'année 2010, le 8ème depuis 2003, montre un nombre de manquements inchangé pour près de 20 000 publicités analysées supplémentaires versus *le bilan 2009.*

DEUX DATES À RETENIR

1975 : 1ère Recommandation de l'ARPP (ex-BVP) sur l'image de la femme dans la publicité, devenue, en 2001, *Recommandation « Image de la personne humaine », pour élargir le champ de protection de la dignité et du respect de la décence aux hommes et aux enfants. Elle intègre, en outre, les préoccupations des années 2000 avec la tendance porno-chic, la violence, la soumission et la dépendance.*

2003 : 1er bilan annuel. *S'inscrivant dans le cadre d'une régulation professionnelle concertée avec les pouvoirs publics, il permet de rester vigilant sur la bonne application des règles et de sensibiliser l'ensemble de l'interprofession publicitaire sur de nouvelles tendances.* « Comme exprimé dans la Charte, c'est la continuité dans le temps de cette analyse des publicités qui permet d'évaluer le respect de la protection de l'image de la personne humaine », *rappelle Magali Jalade, juriste-conseil à l'ARPP. Le champ étudié est de plus en plus large (103 803 publicités diffusées en presse, affichage et sur internet en 2010) et les résultats - 99,95 % de publicités conformes - démontrent la démarche pérenne et volontaire des professionnels, leur volonté de respecter les règles sur tous les supports publicitaires.*

L'ARPP interroge l'ACP, qui parle de l'ARPP

Depuis plus d'un an, l'ARPP et l'Autorité de Contrôle Prudentielle, qui surveille l'activité des Banques et des Assurances, entretiennent des relations étroites sur les actions à mener en matière de publicité financière. C'est à ce titre que l'ARPP est intervenue le 27 juin dernier, lors de la conférence de l'ACP consacrée aux « Contrôles des pratiques commerciales en assurance et en banque ». Ce fut l'occasion de préciser le champ d'investigation de l'ACP, le type de contrôle exercé, les relations avec ses partenaires…

François d'Aubert a concentré ses questions sur les rapports entre l'ACP et ses différents interlocuteurs, sur ses attentes en matière d'élaboration, de mise en œuvre, de contrôle des textes ainsi que sur le rôle tenu par le JDP.

François d'Aubert, Président de l'ARPP, est intervenu par vidéo dans la 1ère partie de la conférence, consacrée à *« La veille sur la publicité des produits de banque et d'assurance »*.
Ses questions préenregistrées, aux côtés de deux annonceurs et d'une association de consommateurs, ont servi de base à l'exposé, par l'ACP, de ses différentes activités de veille, de contrôle mais aussi pour présenter les relations qu'elle entretient avec les différentes parties prenantes.
C'est sur ce point que l'ACP a répondu aux questions posées par le Président de l'ARPP. En effet, ces processus de veille et de contrôle permettent à l'Autorité d'entretenir des rapports constants avec les professionnels du secteur. Mais l'ACP est par ailleurs ouverte à l'ensemble de la société civile, notamment par le biais de ses différents collèges lui permettant de recueillir les sensibilités et positions des consommateurs. Bien évidemment, l'Autorité a insisté sur les rapports qu'elle entretient avec la DGCCRF et présenté les différentes compétences de fond des deux autorités, tout en soulignant la complémentarité et la convergence des efforts pour une publicité claire, loyale et non trompeuse. L'ACP a enfin rappelé les travaux du pôle commun d'expertise avec l'Autorité des Marchés Financiers (AMF), avec qui l'ARPP a signé en mai 2011 une Convention de partenariat notamment dans sa lutte contre les publicités agressives des acteurs du Forex. *In fine*, l'Autorité a fait un point sur ses échanges réguliers avec l'ARPP.

LE RÔLE DE L'ARPP MIS EN AVANT

L'ACP a tenu à souligner l'importance des échanges qu'elle entretient avec l'ARPP, invoquant trois raisons principales :
• La possibilité d'avoir accès à certains acteurs qui lui serait difficile d'atteindre compte tenu de son domaine d'expertise ;
• Le rôle important de l'ARPP en tant qu'interface de transmission des informations de l'ACP vers nos adhérents ;
• L'information des opérationnels de l'ARPP sur certains produits complexes.
En termes de recours possibles pour le consommateur, l'ACP a souhaité rappeler l'importance du Jury de Déontologie Publicitaire. L'Autorité a parfaitement précisé le rôle de notre instance associée, indiquant bien que tout recours devait porter sur une règle déontologique qui n'aurait pas été respectée.
Pour conclure sur la perspective des futurs échanges avec l'ARPP, l'ACP a tout particulièrement mis en exergue ses attentes envers le JDP, attentes portant principalement sur deux points :
• La convergence des règles déontologiques avec les Recommandations de l'ACP. Ce point est, pour le moins intéressant, dans la mesure où il s'agit, à notre sens, d'un signal fort de l'ACP visant notre prochaine Recommandation « financière ».
• La nécessaire prise en considération, par les membres du JDP, de la complexité de certains produits.

4 100

Durant la période « début 2011 – mai 2012 », 4 100 communications publicitaires ont été contrôlées par l'ACP, pour un total d'une cinquantaine d'interventions. Le nombre de contrôles au sein des établissements est quant à lui de 17.

Quelle veille et quelles publicités ?

Quand l'ACP parle de veille sur la publicité des produits de banque et d'assurance, il faut entendre la publicité des messages entrant directement dans son champ de compétence à savoir le crédit à la consommation, l'assurance-vie ainsi que tous les intermédiaires exerçant dans ces domaines d'activité, à l'exception des « indicateurs ». Ces derniers, simples mandataires entre un particulier et un établissement ou un intermédiaire, sont soumis à la surveillance de la DGCCRF. L'ACP veille a *posteriori* sur les messages publicitaires, lui servant essentiellement à identifier les messages défaillants, puis enclencher, si besoin, une procédure de contrôle directement au sein des établissements concernés.

Le CPP préconise une nouvelle Recommandation sur

les Produits de placements

Répondant dans l'urgence aux problèmes posés par le contenu despublicités en faveur de produits financiers complexes à effet de levier, principalement sur le FOREX, le conseil d'administration de l'ARPP a adopté une fiche de doctrine en mai 2011. Dans la foulée, il a saisi le Conseil Paritaire de la Publicité pour statuer ....sur l'opportunité (ou non) d'inscrire ces règles dans une Recommandation et d'élargir son champ d'application.

Le 13 février dernier, le CPP a rendu son avis, préconisant la rédaction d'une Recommandation avec une intégration de la fiche de doctrine adoptée le 21 mai 2011 (cf. « *L'ARPP* » n° 3, p. 21) et un champ d'application plus transversal. Le CPP souhaite en effet dans son « *Avis Publicité des produits et services de placement*», que la future Recommandation s'adapte aux évolutions de certains produits non financiers *stricto sensu* mais pour autant potentiellement spéculatifs tels les ventes de livre d'art, les achats de parts dans le vin, de parts de forêts…

En effet, ces biens divers ne sont pas systématiquement soumis à la réglementation applicable aux produits financiers alors même que leurs messages publicitaires peuvent présenter une forte rentabilité, sans que celle-ci soit équilibrée par rapport aux risques courus par le consommateur.

UNE PRÉCONISATION EN 15 POINTS

L'Avis du CPP met en exergue 15 points de vigilance qu'il préconise d'intégrer dans la prochaine Recommandation. Ils tiennent tout d'abord à l'identification, qu'il s'agisse du caractère publicitaire de l'annonceur, de la nature du produit ou service objet de la publicité. Ils rappellent également la nécessité d'une présentation équilibrée entre la mise en avant de gains potentiels et les

HERVÉ MONDANGE

Nous avons souhaité des règles transversales

L'ARPP : QUELLE EST LA GENÈSE DE CET AVIS ?

Hervé Mondange • L'ARPP s'est d'abord intéressée au Forex et à la difficulté à appréhender les publicités en faveur de produits financiers complexes à effet de levier incitant à y investir. Car ces dernières n'émanent pas franchement d'établissements financiers et ne sont pas seulement des publicités pour des produits. On est parfois à la limite de la formation professionnelle, la publicité faisant la promesse de devenir *trader.* Afin de pouvoir agir rapidement, l'AMF s'est rapprochée de l'ARPP qui a rédigé et adopté une Fiche de doctrine en mai 2011 et a saisi le CPP, lui demandant de réfléchir à l'intérêt de prendre en compte d'autres problématiques.

QUEL A ÉTÉ L'OBJET DES DISCUSSIONS ?

H.M. • Les discussions ont porté principalement sur le champ d'application de notre Avis, qui pouvait être au minimum les produits à effet de levier et dans un spectre plus large tous les produits et services bancaires, les produits d'épargne et le crédit. Au final, nous avons opté pour une définition plus large que le simple Forex et plus restreinte que la globalité du monde bancaire, et nous avons exclu toute la partie crédit, déjà très réglementée. Néanmoins, nous avons choisi de faire des recommandations transversales.

ÊTES-VOUS SATISFAIT DU RÉSULTAT ?

H.M. • Oui, les associations sont plutôt contentes du résultat qui, comme toujours, résulte d'une recherche de consensus entre les différentes parties prenantes. Nous sommes arrivés à faire entrer des règles transversales dans notre Avis, qui sont autant de points de vigilance et cela nous satisfait pleinement, même si cela donne un peu l'impression d'une liste à la Prévert. Cette liste est le résultat des auditions et des constats que nous avons pu faire en examinant des publicités réelles. Nous avons essayé de les traduire en nécessité de règles transversales à élaborer.

QUEL EST L'ÉLÉMENT LE PLUS IMPORTANT POUR LES ASSOCIATIONS ?

H.M. • Il est fondamental pour nous que le discours publicitaire qui naturellement vante les promesses de gain, soit équilibré et que cette possibilité ne soit

LE CHAMP DE LA FUTURE RECOMMANDATION

Le CPP souhaite que la future Recommandation ne couvre pas le crédit, les produits et services bancaires ainsi que les produits d'épargne bancaire réglementée (livret A, livret jeune, livret de développement durable, compte et plan d'épargne logement,...). En revanche, il demande qu'elle couvre le périmètre de la fiche de doctrine adoptée par l'ARPP le 21 mai 2011, à savoir la publicité des *« opérations sur le FOREX, les indices boursiers, le cours des matières premières avec un effet de levier »*.
Le CPP préconise, par ailleurs, d'apporter une attention particulière sur une confusion qui pourrait être créée dans l'esprit du public et notamment des plus jeunes entre le *trading* et les jeux, en raison de l'utilisation d'un vocabulaire proche dans le langage publicitaire.

pertes possibles. Ils insistent par ailleurs sur la précision à avoir de l'offre (garantie du capital ou non, présentation annualisée des rendements, mention des frais applicables, indication de validité d'une offre promotionnelle, lisibilité et intelligibilité des mentions). Enfin, le dernier point recommande de ne pas faire référence aux autorités de contrôle en tant que caution(s).

pas présentée comme certaine, sans tenir compte des risques inhérents à ces opérations. Nous sommes conscients que sur des produits un peu complexes où le risque fait aussi l'attrait du produit, cet exercice n'est pas simple à réaliser. Nous avons obtenu quelque chose de clair qui devrait prémunir les consommateurs contre les discours trop optimistes, et c'est pour nous une réelle avancée. Nous serons très vigilants à la reprise de nos demandes dans la future Recommandation.

LE CPP SOUHAITE AUSSI QUE LA FICHE DE DOCTRINE SOIT INTÉGRÉE DANS LA FUTURE RECOMMANDATION

H.M. • Cette proposition d'intégrer la Fiche de doctrine de l'ARPP telle quelle en annexe est assez nouvelle et, à notre avis, intéressante car cette démarche pourrait s'appliquer à des cas d'urgence.

AVEZ-VOUS D'AUTRES SOUHAITS ?

H.M. • Éventuellement, les organisations de consommateurs sont pour un champ élargi à certains produits réglementés de type Livret A, mais il n'y a pas d'urgence...

Depuis le 30 mars dernier, dans une préoccupation de responsabilité sociale, la publicité en faveur de l'activité du rachat d'or est délimitée par une Fiche de doctrine. Elle vient compléter la protection des consommateurs dans un secteur où la publicité vise principalement des vendeurs non professionnels.

RACHAT D'OR : ADOPTION D'UNE FICHE DE DOCTRINE

La Fiche de doctrine « Publicité en faveur de l'activité de rachat d'or » rappelle, en préambule, que l'activité de rachat d'or est strictement encadrée et réglementée et que les entreprises qui en font le commerce sont, depuis 1984, particulièrement régulées dans leurs pratiques (livre de police, signalement *Tracfin*...). Pour autant, cette activité se développant fortement avec une spécificité due au secteur – la publicité vise exceptionnellement des vendeurs (non professionnels) et non des acheteurs – et afin de rendre les communications à destination du grand public plus responsables, la Fiche de doctrine de l'ARPP fixe des règles essentielles pour la protection des consommateurs. Résumées en trois chapitres, ces règles concernent :

- La transparence et l'identification de l'annonceur ;
- La clarté, loyauté et véracité de la publicité ;
- La protection des mineurs (cette activité leur étant interdite).

Ces règles s'appliquent avec l'ensemble des Recommandations de l'ARPP, en particulier les Recommandations *« Publicité de prix »* et *« Mentions et renvois »*, s'il y a lieu.

Bien entendu, cette Fiche de doctrine concerne toutes les formes et formats de publicités quels qu'en soient les supports de diffusion.

PRODUITS FINANCIERS ET ACHATS D'OR : UNE MÊME PHILOSOPHIE

La précédente fiche de doctrine de l'ARPP a concerné, en juin 2011, la publicité des produits financiers complexes et à effet de levier, des produits touchant de plus en plus le grand public, moins averti que les professionnels.
Destinée à la fois à répondre rapidement aux préoccupations des consommateurs (notamment au travers de leurs associations) et des pouvoirs publics et à former une bonne pratique publicitaire, les fiches de doctrine s'appliquent immédiatement dans les conseils tous médias et avis délivrés aux publicités audiovisuelles de l'ARPP. Comme toutes règles déontologiques, elles peuvent aussi fonder les décisions du JDP (en l'occurrence, pour l'achat d'or, sur toute plainte relative à des publicités en faveur de cette activité, diffusées à partir du 1er juin 2012).

Recommandations « Publicité de Prix » et « Mentions et Renvois » : une même philosophie

Conformément à l'Avis « Publicité et Prix » du Conseil Paritaire de la Publicité en date du 28 mars 2011 demandant à l'ARPP et l'interprofession publicitaire d'élaborer une Recommandation spécifiquement consacrée à l'argument prix en publicité, l'ARPP a adopté une nouvelle Recommandation « Publicité de Prix », ce qui l'a conduit à réactualiser la Recommandation « Mentions et Renvois ». Toutes deux sont entrées en application le 1er juin.

Si la Recommandation « *Publicité de Prix* » publiée en mars 2012, est entièrement nouvelle, tel n'est pas le cas de la Recommandation « *Mentions et renvois* » dont la précédente mouture avait été élaborée en 2005. Celle-ci comprenant une partie relative aux mentions liées au prix, désormais intégrée dans la Recommandation « *Publicité de prix* », l'ARPP l'a donc actualisée le 10 mai dernier. La nouvelle Recommandation « *Mentions et renvois* » reprend les autres dispositions de la précédente, notamment les règles générales de lisibilité et d'intelligibilité. Surtout, elle s'applique désormais quel que soit le support de diffusion utilisé, y compris la communication publicitaire digitale et la publicité radiodiffusée pour lesquelles n'étaient pas jusqu'ici prévues de règles spécifiques.

DES RÈGLES GÉNÉRALES DE LISIBILITÉ ET D'INTELLIGIBILITÉ

Bien que leur champ d'application soit différent (voir encadré), les Recommandations « *Publicité de prix* » et « *Mentions et renvois* » insistent toutes deux sur la lisibilité : du prix et des mentions liées au prix pour la première, des mentions et renvois pour la seconde. Cette lisibilité s'entend « *dans des conditions normales de lecture* », ce qui passe, dans les deux cas, par une taille suffisante, un espacement normal, une police permettant une lecture aisée et une couleur contrastée par rapport au fond de la publicité. De même, lorsqu'un signe (astérisque, chiffre…) est utilisé pour réaliser un renvoi, il doit être suffisamment important pour être « *toujours lisible dans des conditions normales de lecture* ».

Bien évidemment, tout type de mentions, légales, rectificatives, informatives, qu'elles soient ou non liées à un prix, doivent figurer à l'horizontale.

Les deux Recommandations partagent également la même exigence d'intelligibilité. Celle-ci passe par une formulation permettant au consommateur d'appréhender, soit le prix, soit la mention ou renvoi, « *sans difficulté et de manière non erronée* ». Ainsi, la présentation du ou des prix doit « *permettre au consommateur de relier celui-ci avec le produit ou le service dont il bénéficiera en fonction de cette somme et d'appréhender s'il existe des conditions ou limitations* ». De même, la publicité comportant une mention ou renvoi doit utiliser « *un langage simple, direct, précis, non équivoque et une structure de phrase claire et simple* ».

> *la publicité comportant une mention ou renvoi doit utiliser* « un langage simple, direct, précis, non équivoque et une structure de phrase claire et simple ».

Les deux Recommandations précisent qu'il convient d'éviter la superposition excessive des mentions qui pourraient nuire à leur clarté et intelligibilité et que les différentes mentions énoncées ne doivent pas présenter de caractère contradictoire entre elles.

La Recommandation « *Publicité et Prix* » établit aussi le degré de clarté à avoir quand la publicité présente plusieurs prix, accompagnés d'un renvoi. Elle demande l'utilisation d'« *un signe unique et apparent (sous forme de chiffre ou de lettre) pour chacun des prix.* » Il en est de même dans la Recommandation « *Mentions et renvois* », en ce qui concerne les mentions rectificatives, qui doivent, chacune, être rattachées « *à un signe distinctif et apparent pour relier les accroches/allégations aux mentions correspondantes* ».

« *PUBLICITÉ DE PRIX* » : DES SITUATIONS SPÉCIFIQUES

Tous les cas spécifiques soulevés dans l'Avis du CPP ont été pris en considération dans l'élaboration de cette Recommandation et ont été précisés par une règle appropriée.

La Recommandation « *Publicité de prix* » énonce, en effet, un certain nombre de règles concernant : la présentation de plusieurs prix dans une même publicité, le prix TTC *versus* le prix HT (et la valorisation du premier par rapport au second), le prix de produits vendus par lots (qui doit apparaitre de manière claire et apparente), le prix rapporté à une unité de mesure (avec un focus sur le prix mentionné à acquitter), les avantages tarifaires réservés à une partie de la clientèle (notamment, le cas des offres tarifaires liées à une carte de fidélité).

Un autre point, non relevé dans l'Avis du CPP, a été ajouté, à savoir le prix «*à partir de*» du produit ou des produits représenté(s).

DES RÈGLES SELON LE SUPPORT UTILISÉ.

Enfin, les deux Recommandations établissent des règles complémentaires selon le support utilisé. A titre d'exemple, en télévision, celles-ci concernent la durée d'exposition ou la vitesse du déroulement du texte quand les mentions apparaissent en surimpression, ou la couleur du fond du message. Il en est de même pour la communication publicitaire digitale pour laquelle est précisé, notamment, que « *lorsque le format, la technique ou le support publicitaire ne permet pas d'inscrire les mentions sur la publicité elle-même, elles seront rendues directement accessibles par tout autre moyen* ». En presse, on s'intéresse surtout à la taille des caractères, même sur un format réduit. En affichage, il est précisé que la taille des caractères doit être choisie en fonction du format de l'affiche et de son type d'emplacement…

QUEL CHAMP D'APPLICATION ?

Sont visées par la Recommandation « *Publicité de Prix* », les publicités ayant pour objet de communiquer sur un ou plusieurs prix, sous forme d'indications chiffrées et qui sont diffusées hors des lieux de vente et/ou des sites électroniques marchands, à destination des consommateurs.

Les règles contenues dans cette Recommandation visent à la fois le prix et les mentions liées au prix, qu'elles soient légales (imposées par un texte de droit positif), rectificatives (restreignant le sens ou la portée d'une accroche ou d'une allégation) ou informatives.

Les mentions qui ne sont pas liées à l'indication chiffrée d'un prix sont soumises au règles énoncées dans la Recommandation « *Mentions et renvois* ».

Bien évidemment, ces règles qui « *sont conçues pour un consommateur moyen c'est-à-dire normalement informé, raisonnablement attentif et avisé* » s'appliquent dans tous les cas, hormis lorsque la réglementation en vigueur impose des conditions spécifiques de présentation du prix ou des mentions liées au prix.

La Recommandation « *Mentions et renvois* » vise les mentions et renvois, liés au contenu du message et à destination du consommateur, qu'elles soient légales, rectificatives ou informatives. On aura compris que dès que la mention est liée à l'indication chiffrée d'un ou plusieurs prix, elle est soumise aux règles énoncées dans la Recommandation « *Publicité de prix* ».

LIRE LES DEUX RECOMMANDATIONS SUR LE SITE
www.arpp.org > Règles

Malgré un nombre record de publicités examinées, la 5ème édition du bilan annuel conjoint « *Publicité et Environnement* » de l'ARPP et de l'ADEME montre que l'argument environnemental n'est plus employé que dans 3% des campagnes et que ses excès tendent à disparaître. En 2011, 57 % des manquements concernent le même motif : la circulation ou le stationnement de véhicule(s) sur un espace naturel. Les réserves relèvent principalement d'un emploi inapproprié d'expressions trop globalisantes.

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

BILAN PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT : UNE QUESTION DE VOCABULAIRE

Cette 5ème édition du bilan « *Publicité et Environnement* », fruit d'un travail collaboratif entre l'ARPP et l'ADEME, s'inscrit dans la continuité des actions menées depuis avril 2008. Il a porté sur un nombre record de 23 943 publicités, évaluées par rapport aux dispositions de la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP, qui ont concerné 13 secteurs d'activité et ont été diffusées, durant le 1er semestre 2011, dans la presse (hors régionale et professionnelle) et sur Internet (sous formes de bannières). La télévision n'est pas prise en compte ; le contrôle des films s'opérant avant diffusion.

Un argument moins central dans la communication des marques

Au 1er semestre 2010, dans les 13 secteurs étudiés, 11 067 publicités avaient été diffusées dans les mêmes médias. Bien que le nombre de publicités examinées ait plus que doublé en 2011, la part des campagnes consacrées à l'environnement chute nettement, ne représentant plus que 3% du corpus, *versus* 5 %, un an auparavant. Cette baisse n'est toutefois que relative, le nombre de visuels étant lui en augmentation (*707 versus* 548).
Toutefois, le poids des campagnes permet à nouveau de relativiser. *Par exemple, si l'on s'en tient au média presse, 71 % des campagnes classées en manquements (un pourcentage inchangé par rapport au 1er semestre 2010 vs 66 % en 2009) correspondent à des plans média inférieurs à 100 000 euros bruts H.T. ; ce qui en atténue* a priori *la portée auprès du grand public.* (Source : Kantar Media).
« *Jusqu'en 2009, l'argument environnemental était utilisé fréquemment, favorisé par un contexte politique et médiatique favorable (le Grenelle de l'environnement, notamment),* relève le bilan. *Cette légère diminution continue depuis quelques années semble montrer que l'argument environnemental n'apparaît plus comme un élément central de la communication des marques.*» Surtout, le bilan relève que « *les excès liés au recours aux allégations environnementales des précédentes années tendent à disparaître.* » Pour autant, les formules globalisantes de type *"respecte l'environnement", "durable", "écologique", "bon pour la planète"*..., même si elles sont moins nombreuses, sont encore usitées, alors qu'il convient de les relativiser, du fait qu'il est impossible de justifier des formulations globales, « *tout produit ayant par nature un impact sur l'environnement* » (ainsi que le rappelle la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP).
Le bilan rappelle aussi que le discours environnemental n'est pas toujours compris par le public, ainsi que l'a montré une étude IPSOS, parue en septembre 2011.

5 ANS DE BILANS

	2011	2010	2009	2007	2006
Visuels visionnés	23943	11067	15698	17129	15101
Visuels liés à l'environnement	707	548	988	508	181
Part des visuels liés à l'environnement	3%	5%	6%	3%	1%
Manquements	36 visuels	18 visuels	28 visuels	30 visuels	11 visuels
Réserves	44 visuels	47 visuels	73 visuels	62 visuels	54 visuels
Conformité totale	627 visuels	483 visuels	887 visuels	416 visuels	116 visuels
Taux de conformité totale	89%	88%	90%	82%	64%
Taux de manquements	5%	3%	3%	6%	6%

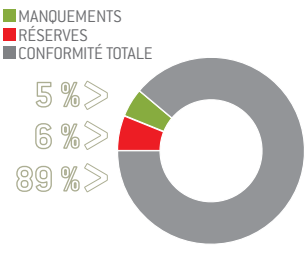
MANQUEMENTS : l'Automobile en tête devant la décoration

Si le secteur de l'automobile est traditionnellement le plus concerné par les manquements et réserves, en 2011, le marché de la décoration a supplanté celui du bâtiment.
Concernant 22 cas au total, le principal manquement – la présentation de comportements contraires à la protection de l'environnement – se relève ainsi 20 fois dans l'automobile, en mettant en scène des véhicules sur des espaces naturels, ce qui est banni à la fois par la règle déontologique et le Code de l'environnement (article L.362-4). Or, cette interdiction est paradoxalement moins bien respectée cette année (13 cas en 2009, 7 en 2010).
En revanche, sur les 231 visuels concernant le secteur automobile, aucun manquement n'est relevé sur les autres règles.
Dans les autres catégories, ces autres manquements (pouvant se cumuler dans une même publicité) représentent 14 cas, soit 2% des messages examinés.
Ils se répartissent de la façon suivante : 6 cas s'avèrent une question de vocabulaire (emploi de formulations trop globales, n'étant ni étayées, ni relativisées), 4 cas se rapportent à la présentation visuelle (il ne peut y avoir d'assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel), 3 cas concernent l'utilisation des signes, labels et logos (utilisables seulement si leur origine est clairement indiquée et s'ils ne créent p as confusion) et enfin, 3 cas se rapportent à un autre motif : clarté, proportionnalité aux propriétés des produits ou véracité.

89 % de publicités conformes

89 % des publicités liées à l'environnement sont conformes aux règles de la Recommandation « *Développement durable* », pour 5 % de manquements relevés (soit 36 messages sur 707) et 6 % de réserves Ce résultat reste stable –il était de 88 % en 2010 et de 90 % en 2009 –pour autant, il reste important.
L'ARPP et l'ADEME rappellent qu'une bonne présentation des arguments publicitaires consiste à ce qu'il n'y ait aucune ambiguïté : les formules doivent être précises (pas de termes trop généraux) et surtout, bien que cela puisse s'avérer contraignant en termes d'espace disponible, quelques explications, même brèves, sont essentielles.

UN TAUX DE CONFORMITÉ QUI RESTE STABLE



Le taux de manquements était de 88 % en 2010 et de 90 % en 2009.

En quatre ans, des évolutions positives

« *Si l'on regarde sur les 4 années de réalisation de ce bilan, les manquements spectaculaires ont presque disparu* », fait remarquer l'ARPP. Ainsi :
- L'assimilation visuelle de produits polluants par nature avec des produits naturels (la voiture sous forme d'arbre ou encore l'avion constitué de forêt vierge) ;
- La disproportion manifeste entre la réalité de la propriété environnementale et sa représentation visuelle (les fumées de pot d'échappement sous forme de bouquet de fleurs) ;
- Le dénigrement de gestes éco-citoyens ;
- La confusion entre les objectifs environnementaux d'une entreprise et les propriétés plus modestes de certains de ses produits ;
- Si certains logos restent obscurs quant à leur origine, ils sont devenus globalement, explicites et objectifs ;
- La mention « zéro impact » a été cernée ; les annonces pour véhicules électriques qui présentent cette allégation précisent désormais l'étape à laquelle elle est véridique.

DES PISTES POUR AGIR

« *Indépendamment de relever les manquements, l'ambition du bilan est de contribuer à la pédagogie et à l'évolution des règles* », rappelle Catherine Grelier-Lenain, Responsable Déontologie de l'ARPP. Sur les 36 lettres adressées aux entreprises en fin d'année 2011, 23 avaient déjà fait l'objet de réponses à la publication du bilan en mars 2012, les annonceurs concernés s'engageant à ne plus reproduire ces manquements.

Manquement flagrant d'origine des logos, de nature à tromper le consommateur.

Apporter une **meilleure attention** aux termes utilisés

Reste, comme on l'a vu, qu'un certain nombre de formules globalisantes ont perduré de bilan en bilan et que la *"nécessaire relativisation des allégations"*, proposée dès le bilan 2007 ne semble pas encore avoir été complètement intégrée par les annonceurs. Par exemple, les expressions telles que *"protection de l'environnement"* et *"préservation de l'environnement"*, transmettent l'idée d'un état abouti, ce qui n'est pas pertinent, puisque si un produit ou service n'est pas écologique en soi, il peut toujours s'améliorer.
A l'inverse, on constate que les produits à faible impact environnemental présentant des certifications officielles sont mis en avant par une utilisation excessive de qualificatifs positifs.
Depuis 2 ans, on note aussi une nouveauté marketing. Déjà, le bilan précédent avait relevé une tendance à utiliser « *bio* » ou « *écologique* » dans le nom d'une marque déposée (dispositif sortant du champ de compétence de l'ARPP, au titre du respect du droit commercial). Ce dernier bilan montre que cette « *astuce* », utilisée aussi sur les emballages de produits, a été nettement plus marquée.

« *Aujourd'hui*, résume Catherine Grelier-Lenain *les promesses ne sont qu'exceptionnellement mensongères, la plupart des allégations sont fondées. Mais les formules sont souvent globalisantes et manquent donc de clarté, de relativisation voire d'explication* ».

« *Ces constats,* explique-t-elle, *invitent les professionnels à enrichir, à l'avenir, les règles déontologiques encadrant le vocabulaire et en particulier l'emploi de formules globalisantes* ». La problématique du discours est récurrente depuis 2006. Déjà le bilan 2007 posait la question de la difficulté de valoriser les avantages environnementaux d'un produit ayant un fort impact sur l'environnement. L'objectif, bien évidemment n'est pas de priver les annonceurs de la possibilité d'exprimer leurs avancées environnementales mais de le faire avec les nuances et la relativisation nécessaires à une juste information du consommateur.

Des réserves en nette diminution

44 publicités, représentant 6% du volume des publicités environnementales, ont nécessité l'envoi d'une demande de modification des allégations, soit une nette diminution par rapport à 2010 (9 %).

28 cas concernent à nouveau le vocabulaire, trop global, avec des arguments impossibles à justifier. Les autres réserves concernent la clarté (10 cas), la proportionnalité (4 cas), la véracité (3 cas) et les signes, labels, logos, symboles et auto-déclarations (2 cas).

Manquement : l'association visuel-slogan suggère à tort une absence d'impact environnemental négatif.

On commence toujours par vouloir partager et on finit par négocier

DOMINIQUE WOLTON

Dominique Wolton
Chercheur en sciences de la communication, Fondateur de la Revue Hermès, auteur d'une trentaine d'ouvrages dont « Penser la communication » (1997) et « Informer n'est pas communiquer » (2009).
Dominique Wolton préside le Conseil de l'Ethique Publicitaire depuis sa création.
Il est également membre du conseil d'administration du groupe France Télévisions.

*Le Directeur de l'Institut des Sciences de la Communication du CNRS et Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire, a repris, dans son dernier ouvrage « Indiscipliné » *, 35 ans de recherches. Concernant 10 domaines au cœur des débats contemporains, ces recherches sont illustrées par une soixantaine d'articles, parus à différentes époques, en France ou à l'étranger et souvent à contre-courant des idées du moment. C'était l'occasion d'évoquer avec lui son terrain de prédilection, la communication, prisme par lequel il analyse la société.*

L'ARPP : CET OUVRAGE EST, EN 10 CHAPITRES, UNE SYNTHÈSE D'ARTICLES ET DE TRAVAUX PORTANT SUR 35 ANNÉES DE RECHERCHE. DANS TOUS CES CHAPITRES, LESQUELS ONT ÉTÉ LES PLUS DIFFICILES À ÉCRIRE ?

Dominique Wolton • Peut-être le travail car c'est un sujet non pensé, puis les rapports sciences techniques-société et enfin le chapitre connaissance et communication car ce sont des secteurs sur lesquels on dit peu de choses, hélas ! Les autres sujets sont davantage dans l'air du temps, même si mes théories sont minoritaires parce qu'elles valorisent la dimension humaine. Sur les rapports sciences techniques-société qui sont fondamentaux et sur connaissance et communication, il n'y a pas de beaucoup de travaux ou alors ils sont très dogmatiques.

POURQUOI CE TITRE : « *INDISCIPLINÉ* » ?

D.W. • Pour trois raisons. La première c'est qu'un vrai chercheur, même s'il ne sait pas pour quelles raisons, ne pense pas comme les autres. C'est un créatif, comme l'est un artiste, donc il est indiscipliné, sinon il ne pourrait pas penser contre le monde. La seconde, c'est que je pense depuis des années que les sciences et la connaissance avancent par l'interdisciplinarité, et traverser les disciplines est aussi une forme d'indiscipline. La troisième raison c'est que mon domaine de recherche, depuis toujours, c'est la communication, un domaine qui nous échappe tout le temps, qui glisse comme la savonnette du Capitaine Haddock, on ne peut l'aborder que par l'interdisciplinarité et cette interdisciplinarité devient souvent une indiscipline.

LA THÉORIE DE CE LIVRE EST QUE « *LA COMMUNICATION NE MARCHE JAMAIS* », ALORS QUE LES TECHNIQUES SONT DE PLUS EN PLUS SOPHISTIQUÉES, EFFICACES, L'HUMAIN, LUI, N'ARRIVE PAS À SUIVRE…

D.W. • C'est pour cette raison que l'on adore les techniques et pas la communication. On valorise la communication technique parce qu'elle « *marche* », on dévalorise la communication humaine en disant que c'est de la manipulation, car on n'y arrive pas. Sauf, que le plus important dans la vie ce n'est pas la communication technique, c'est la communication humaine ! La dévalorisation de la communication est proportionnelle, d'une certaine manière, à l'importance qu'elle a dans notre vie. Comme on n'y arrive pas, il y a un phénomène de rejet et on idolâtre la technique qui, elle, est efficace mais plus limitée.
En fait, ce n'est pas la technique qui nous fascine, c'est la question du partage que l'on cherche tout le temps. **Étymologiquement, communiquer égale relier, partager. Communiquer, c'est la question de l'amour.**

VOUS REVENEZ DANS CE LIVRE SUR UNE THÉORIE QUE VOUS AVIEZ EXPOSÉE PRÉCÉDEMMENT : INFORMER N'EST PAS COMMUNIQUER…

D.W. • En fait, on souhaiterait que l'information soit synonyme de communication, qu'il suffise d'informer pour communiquer, **mais l'information c'est le message tandis que la communication, c'est la relation,** donc la prise en compte du point de vue de l'autre et c'est bien plus compliqué. La première se transmet, la seconde se construit et se négocie. On rêve que l'autre nous comprenne et réciproquement, ce qui suppose que l'émetteur, le message et le récepteur soient en ligne. Or, ils ne le sont jamais, **ce qui veut dire concrètement que l'autre, le récepteur joue un rôle essentiel dans la communication.** Si on veut faire de la communication, il faut respecter autrui. Cela nous prend un temps fou, et met en cause les valeurs, la différence. La communication c'est donc une question politique : comment cohabiter pacifiquement ?

VOUS INSISTEZ SUR LE FAIT QU'AVANT LE GRAND TOURNANT COMMUNICATIONNEL DES ANNÉES 2000 QUI L'A RENDU PLUS LIBRE ET PLUS MOBILE, ON NE S'ÉTAIT PAS TROP INTÉRESSÉ À CE RÉCEPTEUR POUR SE CONCENTRER SUR LE MESSAGE ET L'ÉMETTEUR, OR VOUS AFFIRMEZ QU'IL EST INTELLIGENT…

D.W. • Oui et même quand il est analphabète, car l'intelligence du récepteur n'est pas fonction de ses diplômes. On s'aperçoit que, consciemment ou inconsciemment, les récepteurs résistent de plus en plus aux messages qu'ils reçoivent, il y a donc une rupture entre l'information et la communication. On le voit très bien avec la publicité et les médias. Les deux devraient « manipuler » les publics… C'est pourquoi, on peut produire des milliards d'informations interactives dans le monde, cela ne fera pas pour autant de la communication. C'est ce processus qui depuis toujours m'intéresse : **penser la discontinuité entre information et communication,** les liens de plus en plus forts entre communication et incommunication, le décalage entre la performance croissante des techniques et la difficulté de plus en plus grande de la communication humaine et sociale. Informer, c'est construire et transmettre. Communiquer, c'est recevoir et négocier. La plupart du temps, avec des partenaires égaux et libres, personne ne veut renoncer à sa position. Donc, ou l'on se fait la guerre, ou l'on se met à négocier pour trouver un terrain d'entente. C'est pour cette raison que la communication est un concept symétrique à la démocratie, car on admet le point de vue de l'autre, on ne le tue pas avant d'avoir trouvé un équilibre avec son propre point de vue. Dans la communication, le plus facile concerne la technique, le plus difficile les hommes et les sociétés.

VOUS AVEZ REFAIT LE CONSTAT LORS DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DE L'ARPP QUE LA COMMUNICATION ÉTAIT DÉVALORISÉE ; QUE FAIRE POUR QU'ELLE NE LE SOIT PLUS ?

D.W. • Une révolution politique forte :
1 - admettre que la communication technique est plus facile que la communication humaine.
2 – donc valoriser les humains et la société.
3 - une fois que l'on a compris que la communication technique ne fait pas le bonheur, comprendre que la grandeur de la communication c'est un arbitrage. En fait, c'est un acte politique et par là, un concept indissociable de l'histoire de la démocratie, car il accepte le conflit et surtout l'altérité. Le passage de l'idée de partage à la transmission et à la négociation est fondamental. Bien sûr, nous rêvons tous de partager, pourtant, la plupart du temps nous ne faisons que transmettre et finalement nous terminons par négocier.

VALORISER LES HOMMES ET LA SOCIÉTÉ, IL N'EST PAS DIT QU'ON EN PRENNE LE CHEMIN !

D.W. • Bien sûr que non ! Pourtant, la meilleure preuve que l'enjeu n'est pas seulement technique, c'est qu'**il n'y a jamais eu autant de tuyaux qu'aujourd'hui, dans le monde** – 5,5 milliards de postes de radio, 4,5 milliards de télévision, 3,5 milliards de téléphones portables, 2 milliards d'ordinateurs – et **pour autant il n'y a jamais eu autant d'incommunicabilité,** preuve que la communication n'est pas proportionnelle au nombre de tuyaux.

SELON VOUS, D'OÙ VIENT CETTE INCOMMUNICABILITÉ ?

D.W. • C'est ontologique, on rêve tous de trouver l'âme sœur et on ne la trouve pas. L'être humain est ainsi fait que dans l'altérité, il y a plus de différences que de ressemblances. C'est la base de l'incommunicabilité et c'est pour cela qu'on ne supporte pas la communication humaine, car elle nous pointe du doigt ce phénomène. **La communication technique, elle, est du côté du même : on se débrouille pour communiquer avec les gens qui pensent comme soi.**

CONTRAIREMENT À LA PENSÉE DOMINANTE, VOUS AFFIRMEZ QU'INTERNET EST UN EXEMPLE D'INCOMMUNICATION…

D.W. • La force d'Internet, c'est de faciliter les échanges entre les gens qui pensent la même chose que vous et cela est formidable, mais Internet soulève d'autres questions, notamment celle-ci : une société n'est pas seulement une communauté, ce sont aussi des gens qui ne sont pas d'accord entre eux. Il faut donc absolument équilibrer la révolution d'Internet par la révolution des médias, parce que le génie de la radio, de la télévision…, est de s'adresser à tout le monde.

MAIS AUJOURD'HUI, INTERNET S'ADRESSE À DE PLUS EN PLUS DE GENS !

D.W. • Cela reste différent, car la logique d'Internet c'est que c'est vous qui demandez. Vous ne voulez pas vous occuper de la politique internationale, vous ne vous en occupez pas. A la radio, à la télévision et dans la presse écrite que vous le vouliez ou pas, ces médias ouvrent par la politique internationale. C'est la différence entre la logique de la demande et la logique de l'offre.

MAIS VOUS N'ÊTES PAS OBLIGÉS DE REGARDER LE JOURNAL !

D.W. • Non, sauf que vous savez que c'est là, alors que si vous êtes un fou des esquimaux ou de la peinture antique vous pouvez passer vos journées sur Internet sur le sujet, le reste du monde ne s'impose pas à vous. C'est la grande différence entre les médias de masse et Internet et entre Internet et la réalité.

VOUS DÉFENDEZ L'IDÉE QU'INTERNET DOIT ÊTRE RÉGULÉ

D.W. • Oui, et pour une raison très simple : Internet est une telle ouverture d'espaces d'expression, qu'il faut un contre-pouvoir. Et ou bien les hommes sont sages et ils arrivent à s'autoréguler, ou bien si l'autorégulation n'arrive pas à se mettre en place il faudra un minimum de bornes imposées par la législation. C'est pour cela que le modèle de l'autorégulation de la publicité m'intéresse, car il montre dans quelles conditions, on peut s'autoréguler.

VOUS SAVEZ QU'EN DISANT CELA, VOUS VOUS ATTIREZ LES CRITIQUES DE NOMBRE D'INTERNAUTES.

D.W. • Oui, parce que l'idéologie actuelle est de penser **le « *free flow* », la liberté totale de circulation mais cela n'existe pas, c'est juste un mythe qui nous fait plaisir.** En fait, comme je l'ai dit, « on commence toujours par vouloir partager et on finit par négocier ». Et une liberté sans loi et régulation finit toujours par renforcer les pouvoirs. L'Homme avec Internet n'est pas meilleur !

VOUS FAITES L'ÉLOGE DE LA LENTEUR ALORS QUE PERSONNELLEMENT VOUS PARLEZ COMME UNE MITRAILLETTE. POURQUOI CET ÉLOGE ?

D.W. • Je fais l'éloge de la lenteur et je sais que je ne suis pas un bon exemple, car il faut lutter contre l'idéologie du court terme et de la vitesse. Aujourd'hui, tout va trop vite, et cette absence de lenteur, de retenue, est finalement contradictoire avec l'idéal démocratique et la liberté individuelle. Mais l'Occident est fou de vitesse, avec l'idée, fausse, d'un lien plus fort entre vitesse et vérité. **Si la cohabitation de tous les systèmes de communication nous fait aller beaucoup plus vite sur beaucoup de sujets, la contrepartie est que l'on va moins en profondeur.** Oui au zapping, mais quid de la lenteur et de l'épaisseur sans lesquels il n'y a pas de culture et de connaissance ? La question centrale pour l'avenir est de savoir si on sera capable de conserver cette profondeur de l'information, de la culture et de la connaissance. Le paradoxe est aussi qu'il y a une contradiction croissante entre la vitesse de l'information qui est un progrès, humain, démocratique et technologique et la lenteur de la communication. Si on ne revalorise pas cette lenteur, on va droit dans le mur..

* Paru aux Éditions Odile Jacob

10 DOMAINES DE RECHERCHE

- *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 ;*
- *Connaissance et communication.*

Les 20 ans de l'EASA sont l'occasion de réaffirmer des valeurs communes

À l'occasion de son 20ème anniversaire, l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité a réuni à Bruxelles, le 28 mars dernier autour du thème : « Advertising: we care! », plus de 120 personnes représentant les autorités européennes, les associations de consommateurs et l'ensemble de la profession publicitaire. Compte-rendu des moments forts…

« Advertising : we care ! » : ce thème, développé durant toute une journée, avait été choisi dans le but de mieux valoriser le rôle de la régulation professionnelle publicitaire. Ainsi, la conférence a-t-elle été largement consacrée au rôle crucial que joue la « publicité responsable » pour permettre aux consommateurs de choisir en connaissance de cause, et à son impact sur la croissance économique (plus d'informations sur www.advertisingwecare.org).

LE COMMISSAIRE EUROPÉEN JOHN DALLI LOUE LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE PUBLICITAIRE

Le public a écouté avec attention le Commissaire européen John Dalli qui a loué la régulation professionnelle de la publicité et le système de régulation professionnelle (voir page suivante). Il a notamment déclaré que la régulation professionnelle de la publicité peut être un outil très utile pour compléter le travail des autorités.

Le Commissaire a également affirmé que la régulation professionnelle établira un modèle solide de bonnes pratiques, si elle est crédible et fournit des instruments de surveillance efficace. Il a ainsi expliqué que « *la crédibilité et l'efficacité des systèmes d'autorégulation reposent sur deux conditions impératives. Tout d'abord, pour être efficace, l'autorégulation doit être crédible, et pour être crédible, il faut qu'elle soit participative et implique la société civile. Ensuite, l'autorégulation doit permettre le contrôle et le suivi de sa performance et de ses résultats, et pour ce faire, elle doit mettre en place des systèmes simples et ouverts de gestion des plaintes et être très transparente quant aux sanctions appliquées* ».

LA PRÉSIDENTE DE L'EASA SOULIGNE L'IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DE LA PUBLICITÉ

A l'ouverture des débats, la Présidente en exercice de l'EASA, Ildikó Fazekas (Secrétaire Générale de l'organisme d'autodiscipline

« La publicité joue un tel rôle dans la croissance et la prospérité économiques, ainsi que dans l'existence de media indépendants et libres, que nous devons tout faire pour qu'elle continue à contribuer positivement à l'économie européenne, mais cela ne va pas sans un devoir de responsabilité quant à l'impact de la publicité sur les consommateurs vulnérables. »

Ildikó Fazekas (EASA)

LES TROIS CHALLENGES RELEVÉS PAR L'EASA

Brossant rapidement 20 ans de l'histoire de l'EASA – que l'ARPP a cofondée -, sa présidente Ildikó Fazekas, a rappelé qu'au cours des vingt dernières années, l'EASA a affronté avec succès trois challenges majeurs. Tout d'abord, créer une réponse collective aux défis du Marché Unique, où les publicitaires réalisaient enfin leur rêves d'accéder à un marché paneuropéen ; ensuite, convaincre les régulateurs nationaux, les consommateurs et le grand public que l'EASA ne plaisantait pas avec la question de l'autorégulation, et pour cela, l'Alliance européenne a aidé à établir ou développer des instances d'autorégulation quasiment partout en Europe. Enfin, il s'est agi d'établir des critères communs de « bonnes pratiques », afin que toutes les instances d'autorégulation puissent fonctionner de manière semblable, offrant toutes le niveau de responsabilité et de transparence que le public est en droit d'attendre de l'autorégulation.

« Si nous voulons rester crédibles en tant que régulateurs, nous devons faire face à nos responsabilités, et trouver le juste équilibre entre les attentes d'un public dont les sensibilités évoluent et les préoccupations que pourraient susciter des règles excessivement contraignantes. »

Guy Parker (ASA)

publicitaire hongrois ÖRT), a souligné l'importance économique de la publicité dans l'Union Européenne mais aussi l'importance pour la profession d'être responsable et sensible à l'impact que la publicité peut avoir sur les consommateurs les plus vulnérables. « *L'histoire de l'EASA est intimement liée à l'histoire de l'élargissement de l'Union Européenne. La publicité joue un tel rôle dans la croissance et la prospérité économiques, ainsi que dans l'existence de media indépendants et libres, que nous devons tout faire pour qu'elle continue à contribuer positivement à l'économie européenne, mais cela ne va pas sans un devoir de responsabilité quant à l'impact de la publicité sur les consommateurs vulnérables. La solution passe par l'autorégulation, une approche crédible, adaptable, rapide et peu coûteuse qui complète efficacement la législation et démontre jour après jour sa valeur* », a-t-elle ainsi déclaré.

Pour sa part, Guy Parker, Directeur Général de l'organisme de régulation professionnelle de la publicité au Royaume-Uni (Advertising Standards Authority - ASA), a remarqué que, même si les autorités et les associations de consommateurs se concentrent sur des problèmes spécifiques tels que la publicité en faveur de l'alcool ou des produits alimentaires et les allégations environnementales, l'intérêt du public se porte davantage sur les publicités trompeuses et leur contenu.
« *L'EASA et ses membres veulent contribuer à ce que la publicité soit décente, honnête, véridique et en conformité avec la loi* », a-t-il martelé, rappelant les 4 critères nécessaires pour atteindre ce but :

>>>

L'INTERVENTION DE JOHN DALLI EN RÉSUMÉ

Le commissaire européen maltais en charge de la santé et des consommateurs a parlé de « marketing responsable » au travers d'exemples concernant la santé publique, l'alimentation, pour mieux montrer la voie en matière de publicité comportementale et de développement durable.

« Avec la conférence «*Advertising We Care*», l'industrie de la publicité montre clairement son engagement en faveur d'une attitude responsable, capable à la fois de s'imposer une nécessaire autodiscipline et de refléter les valeurs de la société dans laquelle elle opère. L'exemple de la santé publique montre bien le rôle positif que peut avoir un marketing responsable en orientant les choix des consommateurs vers des produits ou des modes de consommation meilleurs pour leur santé.
La lutte contre l'alcoolisme en est un premier exemple : alors que l'UE s'engageait à soutenir les États membres dans cette lutte, les efforts d'autorégulation n'ont cessé de progresser, avec de plus en plus de critères communs, mieux définis et mieux mis en œuvre, ainsi qu'avec l'extension de l'autorégulation aux médias électroniques et aux réseaux sociaux.
De même dans le domaine de l'alimentation, où l'Union Européenne a obtenu de 19 entreprises agro-alimentaires, représentant 75% de la publicité «alimentaire», qu'elles s'abstiennent de cibler les enfants de moins de 12 ans et de communiquer dans les écoles primaires. Là encore, l'effort d'autorégulation a porté ses fruits, et les sociétés concernées ont même durci encore les critères qu'elles se sont imposés.
Il va falloir désormais se pencher sur deux phénomènes récents. La publicité en ligne et ses capacités interactives entraînent un usage de plus en large de techniques de «profilage» et de ciblage individuel des consommateurs. Quelle que soit l'efficacité commerciale de ces méthodes, il ne faut pas ignorer la menace qu'elles font peser sur le respect des données privées. Le risque est que les consommateurs ne fassent plus confiance aux interactions et transactions en ligne. Il faut donc renforcer les possibilités offertes aux consommateurs de refuser l'utilisation de leurs données personnelles. Ces principes sont à la base de l'ambitieuse proposition de refonte de la directive sur la protection des données présentée en janvier dernier par la Commission.
L'autre phénomène est celui de la publicité «verte».
Alors que de plus en plus de consommateurs se dirigent vers des produits supposés bons pour l'environnement, la publicité et les labels «verts» se sont aussi développés, jouant souvent sur beaucoup d'ambiguïté dans les définitions. Une étude publiée prochainement montrera, qu'en 2011, un tiers des consommateurs européens ont été confrontés à de la publicité mensongère en matière d'environnement. Là aussi, les règlementations vont se durcir, et l'autorégulation a un rôle majeur à jouer ».

« L'industrie de la publicité montre clairement son engagement en faveur d'une attitude responsable, capable à la fois de s'imposer une nécessaire autodiscipline et de refléter les valeurs de la société dans laquelle elle opère. »

John Dalli

• La confiance réciproque entre le monde de la publicité et les organismes d'autorégulation (fondée sur la représentativité des membres de ces organismes) ;
• L'efficacité passant par un recueil des plaintes facilité, avec des formulaires accessibles simplement, en ligne (ce qui est le cas de 95% des 32 000 plaintes reçues l'an dernier au Royaume-Uni) ;
• Des sanctions efficaces et rapidement mises en œuvre ;
• La publicité des décisions de sanction, grâce à l'amélioration des outils de recherche, et de leur référencement sur internet, ainsi qu'à la publication d'alertes à l'intention des médias.

« *Comme il vaut toujours mieux prévenir que guérir, le système a aussi renforcé la part du conseil et de la formation, avec succès, a-t-il rappelé, puisque le nombre de demandes d'avis préalables croît fortement et régulièrement depuis 10 ans.* »
Poursuivant sur l'intérêt de renforcer la connaissance qu'ont les consommateurs des outils de régulation et des recours possibles, il a également insisté, sur le fait que « *le système d'autorégulation doit prendre en compte les préoccupations de la société, et refléter son système de valeurs* », notamment sur le sujet chaud du moment : la protection des données personnelles en ligne. Cela a été l'occasion de rappeler que les nouvelles règles de l'EASA imposeront prochainement l'apparition d'une icône «*AdChoices*», permettant à l'internaute de choisir les publicités ciblées qu'il acceptera ou non. Guy Parker a également insisté sur le fait que le système d'autorégulation doit s'adapter à l'évolution des médias, et en particulier des réseaux sociaux et de la publicité virale.

A L'AVENIR, TROIS DÉFIS MAJEURS

En conclusion, Dominic Lyle, Directeur Général de l'Association Européenne des Agences-Conseils en Communication (EACA), a mis en avant trois objectifs visionnaires pour l'avenir de la régulation professionnelle en Europe :
• Acquérir de meilleurs soutiens et reconnaissance au niveau national et européen de la régulation professionnelle. Pour lui, cela passe par « *définir des règles pour des actions collectives plus efficaces, mettre en place des indicateurs de performance clairs, fournir des rapports réguliers sur les résultats et créer des mécanismes pour que ce corpus de connaissances puisse contribuer à la définition des nouvelles règles* ».

« Les problèmes sont de plus en plus globaux et ne peuvent être envisagés au seul niveau européen. La dimension globale sera de plus en plus importante. L'Europe à un système efficace d'autorégulation qui peut être un bon ambassadeur sur d'autres marchés, et contribuer à mettre en place un réseau global d'autorégulation. »

Dominic Lyle (EACA)

• Renforcer la pédagogie et la communication envers le public, qui s'attend à ce que l'autorégulation s'applique à toutes les formes et à tous les canaux de communication marketing, en incluant bien sûr la communication en ligne mais aussi le sponsoring ou la création de «*buzz*».
• Intégrer des engagements par secteur au sein du corpus général de régulation professionnelle de la publicité, « *ce qui incite à repenser le rôle des instances nationales d'autorégulation vers de nouveaux modèles, comme les engagements en matière d'alimentation ou d'alcool décrits par John Dalli* ».

« *La publicité est le reflet de la société, et comme tous les arts, elle vit de sa capacité à défier ce qui est considéré comme* «normal», a-t-il rappelé. *C'est la réaction du public qui définit ce qui, à un moment donné, est acceptable. Mais à la différence des autres arts, la publicité est strictement encadrée, non seulement par la loi, mais par un système d'autorégulation. Basée sur l'interaction entre consommateurs et publicitaires, l'autorégulation est le pont qui permet à leurs sensibilités et à leurs enjeux respectifs de se rencontrer. C'est pourquoi l'industrie, les publicitaires et les instances d'autorégulation doivent avoir le courage d'écouter les consommateurs et de réévaluer sans cesse leurs règles et leurs pratiques pour s'assurer qu'elles sont toujours compatibles avec un monde en perpétuelle évolution.*»

Prochain numéro
> L'ARPP 6 paraîtra en novembre 2012

A NE PAS MANQUER

au 2nd semestre 2012

MARDI 7 SEPTEMBRE
Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

MARDI 11 SEPTEMBRE
Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

VENDREDI 28 SEPTEMBRE
Réunion plénière du Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP)

MERCREDI 3 OCTOBRE
Conseil d'Administration de l'ARPP

VENDREDI 5 OCTOBRE
Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

MARDI 9 OCTOBRE
Réunion du « Club TV » (AACC-SNPTV-UDA-régies TV/SMAd)

JEUDI 18 OCTOBRE
L'ARPP, intervenant au colloque du CODEEM (comité de déontovigilance des entreprises du médicament)

JEUDI 25 OCTOBRE
Réunions AEEP/EASA (Londres) célébrant les 50 ans de l'Advertising Standards Authority (ASA)

VENDREDI 9 NOVEMBRE
Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

MARDI 13 NOVEMBRE
Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

VENDREDI 23 NOVEMBRE
Réunion plénière du Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP)

LUNDI 26 NOVEMBRE
19ème PRIX EFFIE - L'ARPP, partenaire des Prix Effie, organisés par l'AACC et l'UDA, sera présente lors de l'annonce du Palmarès.

MERCREDI 5 DECEMBRE
Conseil d'Administration de l'ARPP

VENDREDI 7 DECEMBRE
Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

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 : GRAPH 2000
Dépôt légal : Juillet 2012
ISBN : 978-2-918801-11-5
ISSN : 2115-9416
Photos : P. 1, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 et 24 : Eric LEGOUHY • P. 3, 4 : ARPP • P.5 : Thomas LEBON • P. 15 et 18 : Didier ROBCIS • P. 26, 27, 28 : EASA on Viméo • P. 18 : Brad Pict - Fotolia.com • DR