L'ARPP

N°6

NOVEMBRE 2012

ARPP
autorité de régulation professionnelle de la publicité

LA LETTRE D'INFORMATION DE L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE

L'ÉDITO
STÉPHANE MARTIN

À propos de la certification

La concertation avec l'ensemble des parties prenantes s'inscrit, pour l'ARPP, dans le temps long de l'entreprise. Parallèlement, il existe un temps court du commerce, celui du service que nous rendons quotidiennement à nos « *clients* », demandeurs de conseils et d'avis avant diffusion, celui de nos interventions ponctuelles après diffusion et celui du secrétariat du JDP, tous domaines d'activité pour lesquels l'ARPP a été certifiée, cet été, ISO 9001. Comme pour toute entreprise entrée dans une démarche qualité, la construction d'un Système de Management de la Qualité adapté à l'ARPP n'a pas pour objectif d'établir une qualité absolue, forcément inatteignable. Mais, par la description de processus impliquant l'ensemble des collaborateurs, la mise en place du SMQ a permis d'identifier

> LIRE LA SUITE P. 3

ISO 9001

L'ARPP certifiée pour son système de management de la qualité

Délivré le 31 juillet 2012, par le leader mondial Bureau Veritas, le certificat FR004063-1 atteste de la démarche Qualité de l'Autorité validant son engagement d'être, toujours plus, à l'écoute de ses demandeurs clients et de leurs besoins.

> À LIRE P. 14

P.7 / **LA VIE DE L'ARPP**

LES PLUS

DU NOUVEAU SERVICE D'INFORMATION

P.20 / **L'ARPP MODE D'EMPLOI**

VALÉRIE MICHEL-AMSELLEM,
NOUVELLE PRÉSIDENTE DU JDP REND HOMMAGE À MARIE-DOMINIQUE HAGELSTEEN

P. 22 / **L'ACTU DE L'ARPP**

UN 2ÈME BILAN À MOINS DE 0,1 % DE MANQUEMENTS

EUROPE

La France reste n°10 sur l'échelle des plaintes

PAGE 24

L'ACTIVITÉ À FIN OCTOBRE

Nouveau record pour les Avis TV/SMAd

11 763 conseils tous médias

ont été délivrés à fin octobre 2012 par les équipes de l'ARPP depuis le début de l'année (dont 1 217 sur le mois d'octobre, qui n'a été en intensité que le 5ème mois de l'année 2012, pour autant en hausse de + 1,9% par rapport à octobre 2011).
En cumul, ces 11 763 conseils sont en retrait de 3% par rapport à la même période de 2011.
La moyenne mensuelle sur 10 mois s'établit à 1 213 conseils, dans la lignée des 1 188 conseils délivrés en moyenne sur toute l'année 2011.
Ces conseils avant diffusion, qui interviennent à tous les stades de l'élaboration d'une campagne, ont, par ordre décroissant, concerné :

- La télévision avec 8 741 conseils (+ 0,9 %)
- La presse, 1 526 conseils (-16,1%)
- La publicité extérieure, 607 conseils (-7,9%)
- Internet, 339 conseils (-11%)
- La radio, 286 conseils (-12,3%)
- Le parrainage, 57 conseils (-32,9%)
- Le cinéma, 53 conseils (+17,8%)

154 conseils se rapportaient à un autre support.

19 190 Avis TV/SMAD avant diffusion

ont également été délivrés par les services de l'ARPP, en augmentation de 10,6 %, par rapport aux 10 premiers mois de 2011. Avec 2 677 avis TV/SMAd délivrés, le mois d'octobre a établi un nouveau record historique, quel que soit le mois de l'année concerné, et bien supérieur au précédent record atteint en octobre 2008 (2 546), qui à cette époque n'intégrait pas l'avis avant diffusion pour les publicités *in-stream* des Services de médias audiovisuels à la demande, télévision de rattrapage, VOD...

Avec un cumul de **524** plaintes de consommateurs déposées auprès du JDP, l'activitédu Jury de Déontologie Publicitaire est restée stable (523 plaintes à fin octobre 2011), au plus haut niveau depuis sa fondation en 2008.

365 interventions après diffusion

Les interventions de l'ARPP après diffusion, ont en revanche progressé de 20 %. Le seul mois d'octobre a représenté 42% du cumul des interventions réalisées, en grande partie, à la suite des bilans d'application des règles professionnelles.

Avec un total de **31 842** dossiers sur les 10 premiers mois de l'année, l'activité globale de l'ARPP reste soutenue en augmentation de 5,1 % par rapport à la période correspondante de 2011. Cela donne une moyenne de 3 184 interventions par mois, soit 150/jour en moyenne.

Les 40 ans du Droit de la consommation

L'ARPP a fait partager son expérience en matière de régulation professionnelle, lors de cette journée dédiée au bilan et aux perspectives d'évolution du droit de la consommation, initié il y a 40 ans. L'Autorité a aussi écouté avec intérêt les différents intervenants, notamment le ministre Benoît Hamon.

Christine Corrieri, Directrice Service Conseil de l'ARPP est intervenue, le 28 septembre 2012 dans le cadre du colloque « 40 ans de droit de la consommation », qui s'est tenu à Montpellier à l'initiative du Centre de Droit de la Consommation et du Marché (CDCM) pour parler de l'expérience de l'ARPP en matière de régulation professionnelle. Ce colloque avait pour objectif de dresser un bilan et de parler de perspectives d'avenir du Droit de la consommation, initié par la loi du 20 décembre 1972, encadrant le démarchage à domicile.

Concluant le colloque, Benoît Hamon, Ministre délégué chargé de l'économie sociale et solidaire et de la consommation, a donné quelques détails sur la future grande loi qu'il présentera d'ici à la fin de l'année et qui devrait réformer en partie le droit de la consommation. Dans sa conclusion rapportée par le site www.herault-juridique.com, le ministre a parfaitement exprimé ce que les professionnels responsables ont construit depuis 77 ans : « *Tout ce qui contribue aujourd'hui, dès lors que les garanties d'impartialité sont démontrées, à améliorer les relations entre le consommateur et le professionnel, sont pour moi, une contribution importante à l'amélioration de notre environnement économique et à la possibilité pour le consommateur de faire ses choix en étant le mieux informé, le mieux « éduqué », le mieux protégé possible* ».

>> L'ÉDITO (SUITE)

les points d'amélioration de notre proposition, dans une démarche de progrès permanente inhérente à la certification.
C'est à ce titre que ces processus ont été le fondement de l'établissement des cahiers des charges pour la sélection des prestataires informatiques développant les nouveaux systèmes d'information de l'ARPP. Ces S.I. seront partiellement opérationnels dans leur nouvelle configuration en janvier 2013 pour les conseils avant diffusion autres que la télévision, et avant l'été pour la TV et les SMAd.
Cette certification ISO 9001 : 2008, officialisée le 31 juillet 2012 par Bureau Veritas Certification, revient avant tout à l'ensemble des équipes de l'ARPP, qui démontrent ainsi leur professionnalisme, leur implication au quotidien pour répondre, avec la même exigence déontologique et réglementaire, dans des délais qui semblent toujours plus urgents.
Cette date, marquante dans la longue histoire de l'ARPP, est un message fort à destination de nos adhérents actuels et futurs et, au-delà, à l'ensemble des parties prenantes –agences, annonceurs, supports publicitaires –qu'il nous appartient de conforter, de rassurer, car l'autodiscipline publicitaire vit uniquement du volontariat de la profession, donc de ses cotisations.
Ce message fort conforte également la reconnaissance de l'ARPP et de son action par les pouvoirs publics, les autorités, les administrations – ACP, AMF, ANSM, ARJEL, CSA, DGCCRF, DGCIS, DGCS, DGLFLF, DGMIC… – avec lesquelles nous sommes amenés à échanger et à œuvrer fréquemment pour la qualité de l'action déontologique et/ou la création et le contrôle des règles que les professionnels se fixent librement.
Chaque année, un audit de suivi viendra vérifier la bonne application du Système de Management de la Qualité de l'ARPP, mais la démarche de progrès dans laquelle nous sommes entrés nous pousse à aller plus loin. En 2013, l'ARPP va engager une réflexion de labellisation d'un champ volontairement non intégré

dans le SMQ car entrant dans le champ du temps long. Il concerne la méthode des rapports d'étude d'application déontologiques : Comportements alimentaires, Développement Durable, Image de la Personne Humaine, Jeux d'argent… L'objectif est de conforter à la fois l'assurance d'une pratique cohérente de l'ensemble du processus de concertation avec les parties prenantes et celle d'une constance des bilans dans le temps. Car une régulation professionnelle responsable vaut aussi par l'objectivité et la permanence du contrôle de son application effective.

Stéphane Martin

L'ARPP prête pour la TV connectée

Les professionnels demandent d'ores et déjà conseil à l'ARPP au regard de la Recommandation « *Communication Publicitaire Digitale* », particulièrement de la 9ème disposition de sa Grille d'interprétation qui avait anticipé, dès 2010, les pratiques éthiques en matière de publicité accessible depuis la télévision connectée. Les téléspectateurs peuvent donc aussi saisir le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) s'ils estiment qu'une communication commerciale ne respecte pas cette règle déontologique notamment.
Par ailleurs, l'ARPP participe à deux des groupes de réflexion en cours au CSA sur la télévision connectée : « *Protection des publics sensibles et profilage* » et « *Nouveaux formats publicitaires* ».

PRIX EFFIE 2012 : l'ARPP défend la bonne pub

L'ARPP est depuis 2006 partenaire du Prix Effie. Ce prix récompense les campagnes les plus efficaces de l'année. Marie-Pierre Bordet, Présidente d'Effie, au titre de l'AACC dont elle est la vice-présidente déléguée générale, rappelle l'originalité de ce prix dont le palmarès est dévoilé avec l'UDA le 26 novembre 2012 au Théâtre de Paris.

MARIE-PIERRE BORDET

« Effie est l'occasion unique de faire valoir le rôle primordial de la communication dans le succès des entreprises. »

Vous êtes également administrateur de l'ARPP, pourquoi l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité est-elle un partenaire naturel pour les Prix Effie ?

MARIE-PIERRE BORDET • L'ARPP est l'organisation qu'ont créée les professionnels de la communication pour soutenir une publicité loyale, véridique et responsable. Le credo qu'elle défend est que l'on peut faire une publicité respectueuse, sans tuer la créativité. L'ARPP aime la bonne publicité. Elle est devenue partenaire des Effie pour acter, signifier et démontrer ce credo d'une communication de qualité et efficace qui, bien évidemment, respecte les règles déontologiques au profit de tous.

Chaque année les annonceurs récompensés par Effie expliquent que c'est leur prix préféré. En quoi est-il différent des autres prix ?

Le prix Effie est un prix spécial car il célèbre une notion fondamentale pour nos métiers de la communication : **l'efficacité**. L'efficacité de notre action à créer un surcroît de valeur sous les formes les plus variées qui soient : faire connaître, valoriser une image, créer du trafic, vendre, développer des parts de marché..., autant d'objectifs assignés à la communication ! Cette création de valeur prend une importance particulière dans ces temps incertains pour les entreprises et l'économie nationale.

Plus de 32 milliards d'euros sont investis chaque année en France par les entreprises dans leur communication et celle de leurs produits. Pour les annonceurs et leurs agences, communiquer doit avant tout être une action efficace. Or, Effie est le seul prix qui récompense les annonceurs et leur agence sur la base de l'efficacité mesurée et prouvée de leur campagne de communication.

Effie est un prix international...

Effectivement, il a été créé aux Etats-Unis en 1968 par l'American Marketing Association. Il a eu lieu en France pour la première fois en 1994 où il a été fondé et organisé par l'AACC, CB News et l'UDA. Il y a actuellement 40 prix Effie nationaux, 3 programmes régionaux (Amérique du nord, Europe et Afrique/Moyen Orient), et un index international. Dans chaque pays où il est organisé, il est l'occasion unique de faire valoir le rôle primordial de la communication dans le succès des entreprises et bénéficie, de ce fait partout où il existe, du soutien de l'ensemble des professionnels, agences, annonceurs ou grands médias.

L'agence qui a remporté le Grand Prix l'année précédente – LEG en 2011 pour SFR – réalise la campagne d'inscription de l'année en cours.

PLUS D'INFOS SUR
www.effie.fr

LE 19ÈME PRIX EFFIE EN CHIFFRES

En 2012, Effie c'est :

• 96 CAMPAGNES reçues examinées par 2 jurys (un jury expert qui se réunit en juillet et un jury final qui se réunit en septembre) qui statuent sur la base de l'évaluation objective des résultats de la campagne, à partir d'un dossier présenté par les annonceurs ou leurs agences.

• 14 CATÉGORIES dans lesquelles seront ou non attribués des EFFIE or, argent ou bronze et un grand prix Effie.

• DE NOMBREUX PARTENAIRES IMPLIQUÉS à faire connaître le prix et ses résultats, quasiment tous membres voire administrateurs de l'ARPP : l'IREP (l'institut de recherches et d'études publicitaires), le SPQR (Syndicat de la presse quotidienne régionale), Presspace (Syndicat national de la publicité presse), le SNPC (Syndicat national de la publicité cinéma), le SNPTV (Syndicat national de la publicité télévisée), le SEPM (Syndicat des éditeurs de presse magazine), le SPQN (Syndicat de la presse quotidienne nationale), le SRI (Syndicat des régies internet), l'UPE (Union de la publicité extérieure), l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et Achat Média) ainsi que BFM Business, Mediapost Publicité, Stratégies et Yahoo!.

L'ARPP a rejoint le programme Media Smart /Pubmalin

Initié en France par l'UDA, ce programme d'éducation à la publicité et aux médias est opérationnel depuis 2009 dans son volet à destination des élèves du primaire et de leurs enseignants. Il s'enrichit d'un nouvel opus à destination des élèves du collège.

Le développement en France du programme Pubmalin, à destination des enfants âgés de 8 à 11 ans et de Media Smart Plus, pour les 11-14 ans, répond à la fois à une demande forte des associations et des pouvoirs publics, et à un souci de responsabilisation sociale des acteurs de la publicité. L'objectif est de donner aux enfants des clés pour mieux maîtriser l'environnement communicationnel dans lequel ils vivent. Il était donc logique que l'ARPP rejoigne les entreprises – annonceurs, agences, médias – associées à cette démarche, dont l'UDA est la cheville ouvrière. Ces deux programmes apprennent aux élèves à « *faire le tri dans les informations, à distinguer les différents émetteurs, à identifier leurs intentions, à décrypter les messages, à comprendre les mécanismes de la publicité, à se forger un avis, à argumenter leurs choix, à maîtriser la communication numérique…* », explique l'UDA. Ils ont à cœur de décrire tous les médias et formes de communication et ne comportent aucune marque, pour respecter une totale neutralité.

EN SAVOIR PLUS SUR
www.mediasmartplus.fr
www.pubmalin.fr

Le kit pédagogique est couplé avec un site Internet.

LES EXPLICATIONS DE DOMINIQUE CANDELIER

La Directrice Communication et développement durable de l'UDA explique comment sont nés ces programmes développés à l'international et communique leurs résultats « *très satisfaisants* » en France.

« Nous avions prévu un cycle de 3 ans pour Pubmalin. Devant le succès, nous nous sommes lancés dans un deuxième cycle, incluant le soutien aux 2 programmes. »

DOMINIQUE CANDELLIER • UDA

QUELLE EST LA GENÈSE DE MEDIA SMART ?

Dominique Candellier • L'histoire a commencé en 1990 au Canada, lorsque les entreprises réunies au sein du CCA *(Concerned Children's Advertisers)* ont créé un programme pédagogique pour aider les enfants à mieux comprendre la publicité. Puis, en 2002, la Grande-Bretagne a mis sur pied le premier programme Media Smart, en ayant obtenu le soutien et les encouragements de la Commission Européenne. À l'époque, la Commissaire Viviane Reding, alors en charge de l'Éducation, de la Culture, de la Jeunesse, des Médias et des Sports, avait déclaré qu'il était bien plus important d'éduquer que d'interdire. Plusieurs pays européens ont ensuite adopté ce programme : l'Allemagne, la Belgique, la Finlande, les Pays-Bas, le Portugal et la Suède.

ET CONCERNANT LA FRANCE ?

En décembre 2000, l'avis « Publicité et enfant » du Conseil National de la Consommation (CNC) a établi comme prioritaire le thème de l'éducation. Il recommandait que « *dans le cadre de l'éducation scolaire à la consommation, la publicité soit présentée de manière claire, transparente, impartiale et comporte des éléments de comparaison permettant aux mineurs de faire la différence entre messages publicitaires et information* ». En octobre 2008, le sénateur David Assouline, dans son rapport d'information sur « *l'impact des nouveaux médias sur la jeunesse* » a regretté que ce programme n'ait pas encore été lancé en France. Nous avons alors décidé qu'il fallait le créer d'autant qu'il était complètement en phase avec les engagements de communication responsable de l'UDA. Nous avons mis presque un an pour le mettre au point avec l'agence Junium, spécialisée dans les kits pédagogiques et les conférences dans les écoles et les collectivités.

COMMENT AVEZ-VOUS PROCÉDÉ ?

Comme dans les autres pays, nous avons créé un comité de soutien, avec des annonceurs (majoritairement), une agence (Publicis) et des médias. Parallèlement, nous avons monté un comité d'orientation réunissant une quinzaine d'experts, d'éducateurs, de spécialistes de la consommation et de la communication. En 2009, nous avons mis au point notre premier kit pédagogique et le site internet Pubmalin, les deux allant de pair. Nous avions auparavant testé ce programme auprès d'écoles avec des professeurs volontaires.

> SUITE P. 6

SUITE DE LA P. 5

QUI CELA CONCERNE-T-IL ?

Pubmalin s'adresse, dans le cycle 3 du primaire, aux enfants de 8 à 11 ans afin de développer leur libre arbitre vis-à-vis de la publicité. Media Smart est destiné aux collégiens de 11 à 14 ans.

QUELS RÉSULTATS AVEZ-VOUS DÉJÀ OBTENU ?

Aujourd'hui, quelque 4 500 kits Pubmalin ont été commandés et 2 000 téléchargés directement, ce programme concernant donc environ 10 % des classes primaires. Nous avons un taux de réutilisation de 80 % et une note moyenne d'appréciation des enseignants de 8 sur 10, dans les études quali que nous menons. Le programme, qui est référencé par la Pédagothèque de l'INC, a obtenu la note maximale (4 étoiles). En 2009 -2010, nous avons donc réimprimé ce premier kit et décidé – nous sommes le seul pays à l'avoir fait – de créer un second programme, toujours sous la double forme kit pédagogique + site internet. Media Smart Plus a été lancé en janvier 2012 avec une approche plus transdisciplinaire (car les élèves des collèges travaillent avec différents professeurs), des contenus plus approfondis et un focus sur la communication numérique. Media Smart Plus propose même une boîte à outils numérique en ligne qui permet de construire une bannière ou une page d'accueil de site internet avec des éléments graphiques animés ou fixes. Depuis janvier, plus de 1 500 kits ont été commandés et 500 téléchargés. Media Smart Plus a aussi obtenu les 4 étoiles de la Pédagothèque.

L'ARPP VIENT DE REJOINDRE LE COMITÉ DE SOUTIEN DU PROGRAMME, QUELS SONT LES NOUVEAUX ARRIVANTS ET QU'ATTENDEZ-VOUS DE CE COMITÉ?

Accor, Auchan, Crédit Agricole, McDonald's, Michelin, Renault... nous ont notamment rejoints. Nous attendons d'eux un soutien financier mais aussi que le comité nous aide à faire progresser les outils. Nous réunissons nos différents partenaires une à deux fois par an, pour qu'ils nous donnent leur retour sur l'utilisation de Media Smart et leur avis sur la manière dont on pourrait améliorer le programme, qui a été conçu de manière dynamique. En contrepartie, ils participent à une action responsable et peuvent se prévaloir de ce soutien dans leur communication RSE.

Premier séminaire commun de l'ARPP et de ses instances associées

Le 12 novembre dernier, près de cinq ans après la mise en place des Instances Associées, les équipes de l'ARPP et les membres du CEP, du CPP et du JDP étaient réunis pour la première fois, à la demande conjointe de leur Président respectif et du Président, François d'Aubert, dans un séminaire commun. Ils ont réfléchi ensemble à l'évolution du système de déontologie français et à son adaptation aux nouvelles attentes de la société.

Ce séminaire, placé sous le double signe de la nouveauté et du consensus, « *n'avait pas pour but d'être conclusif* », explique Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, « *mais plutôt de faire que les membres des instances se connaissent mieux, afin de créer des ponts pour l'avenir et d'améliorer encore leur efficacité quand un sujet émerge. Concrètement aussi, les Présidents respectifs de ces instances devaient exprimer leurs projets pour 2013, 2014, devant les Administrateurs de l'ARPP, qui auront à les planifier et les ratifier lors d'un prochain Conseil d'Administration* ».

Près de 5 ans après la mise en place par l'ARPP de ses nouvelles instances associées – Conseil de l'Éthique Publicitaire, Conseil Paritaire de la Publicité et Jury de Déontologie Publicitaire – démontrant au monde professionnel qu'un système déontologique concerté, ouvert et transparent pouvait fonctionner en France, il était important que les membres des trois instances puissent faire part ensemble de leurs réflexions, de leurs attentes, de leurs *desiderata*. Car si, durant ces 5 années, nombre de réactions des pouvoirs publics, des ONG et des pays étrangers sont venues corroborer l'originalité et l'efficacité du fonctionnement de l'ARPP et de ses instances, cet écosystème est par essence fragile, car impliquant à la fois une égale participation de tous ses membres afin d'en garantir l'équilibre et donc l'impartialité, et une prise en compte des évolutions de la société.

Avant le début des travaux, **FRANÇOIS D'AUBERT** a tenu à rendre hommage à Marie-Dominique Hagelsteen,

« l'un des acteurs majeurs de la refondation de l'ARPP, qui nous a quitté trop tôt (...) Elle fut, pendant plusieurs années (1994-1998) une Présidente de l'ARPP efficace et très appréciée de ses membres, sensibles à sa grande humanité. Vous connaissez tous l'impulsion essentielle qu'elle imprima au JDP, assurant de par son aura personnelle et sa grande rigueur intellectuelle, la crédibilité du Jury au cours de ses premières années de fonctionnement, essentielles vous le savez bien pour son devenir.
Elle nous manque à tous, nous lui sommes reconnaissants et nous ne l'oublions pas. »

À la tribune, les présidents et vice-présidents des Instances associées entourent le Président de l'ARPP (et vice-président du CEP) François d'Aubert. En partant de la gauche : Alexandre Lallet (JDP), Loïc Armand (CPP), Dominique Wolton (CEP) François d'Aubert, Valérie Michel-Amsellem (JDP), Claire O'Meara et Michel Bonnet (CPP).

DOMINIQUE WOLTON, Président du CEP, a clairement rappelé le sens de l'éthique :

« …Une démarche d'éthique c'est réfléchir aux logiques contradictoires qui structurent une réalité et voir à quelles conditions, une position équilibrée, liée à l'intérêt général et à la confrontation de ces logiques contradictoires, peut être dégagée. La publicité est justement une tension entre trois réalités contradictoires, la création, la consommation, les valeurs. »

MICHEL BONNET, Président du CPP, s'est interrogé sur le bon équilibre à trouver.

« Nous sommes dans une société où la morale prend une grande importance, et où la montée des lobbies fait que personne ne veut plus prendre de risque. En même temps, si la publicité ne véhiculait pas un minimum de rêve, d'humour, d'enchantement, elle risquerait d'être inefficace et rejetée. Le chemin de la sagesse se situe entre la liberté et la responsabilité et il est fragile. Nous resterons très vigilants sur le respect des règles déontologiques notamment celles relatives à l'identification de la publicité, de protection des populations sensibles, etc.» »

VALÉRIE MICHEL-AMSELLEM , Présidente du JDP, a plaidé pour le développement de la visibilité du Jury et l'amélioration de la connaissance de ses décisions par le public. Elle a réfléchi à la possibilité d'un double examen en cas de décision négative du Jury et mis en lumière la complémentarité du JDP avec les autres instances.

« Au-delà de la fonction de sanction du JDP, nous pensons que, par notre positionnement nous avons aussi un rôle de diffusion de la culture de la déontologie et, par les motivations des décisions, d'explication de sa mise en œuvre. Après 4 ans d'existence, il nous apparaît aussi que nous pouvons avoir auprès de nos grands frères, le CEP et le CPP, un rôle de témoignage sur les difficultés que les Recommandations de l'ARPP peuvent présenter dans leur interprétation par le JDP. »

Des participants attentifs interrogés sur le thème : La publicité responsable est-elle devenue trop responsable ?

PUBLICITÉ COMPORTEMENTALE CIBLÉE

LANCEMENT DE L'EDAA

Le vendredi 12 octobre 2012 à Bruxelles, l'AEEP/EASA a officiellement lancé l'EDAA (*European Interactive Digital Advertising Alliance*), « cousine » de la DAA américaine.

Instance associée à l'EASA, soit l'ensemble des organismes d'autodiscipline réunis et des représentants de l'*Industry* (annonceurs, agences, médias et supports), l'EDAA permet de contrôler le respect de la « *Best Practice Recommandation on Online Behavioural Advertising* », à savoir si le consommateur est bien informé sur la nature de la publicité comportementale ciblée et si on lui permet d'exercer son choix, donc d'avoir le contrôle de ses « témoins de connexion » (« *cookies* »).

174 licences signées

L'EDAA va délivrer les licences permettant d'afficher la fameuse icône interactive « Choisir sa pub », qui apparaîtra à chaque fois qu'un annonceur cherchera à collecter des informations (data) pour mieux cibler les internautes, afin de leur proposer des publicités en rapport avec leurs centres d'intérêt. Rappelons qu'en cliquant sur ce signe, l'internaute accédera à une page dédiée sur le site ou sera renvoyé sur la plateforme « *Your Online Choices* », expliquant le fonctionnement de la publicité comportementale et les mesures à adopter pour protéger sa vie privée sur Internet.

Quinze jours après le lancement de l'EDAA, 174 licences avaient déjà été signées.

UNE COOPÉRATION ACCENTUÉE SUR LA GESTION DES PLAINTES

Les systèmes de régulation professionnelle au sein de l'AEEP/ EASA (les SRO pour *Self-Regulatory Organization*), en charge de la gestion des plaintes relatives à la publicité comportementale, selon le principe du « pays d'origine » ont décidé d'accentuer leur coopération en matière notamment de « *consistency* », visant à avoir des réponses harmonisées au sein de l'Europe en vertu de la *Best practice Recommandation* ; tous les SRO partageant de fait un même socle de règles.

L'EDAA prévoit de lancer, début 2013, une campagne paneuropéenne d'information et d'éducation pour augmenter la notoriété de l'icône et faire savoir comment elle peut aider les consommateurs à gérer leurs centres d'intérêt dans le respect de leur vie privée.

Quand l'ARPP rencontre la CNIL

Les deux institutions se rejoignent forcément autour de la protection des données personnelles. C'est l'occasion de rappeler que les bonnes pratiques ont toujours été au cœur des préoccupations de l'ARPP en matière de publicité digitale.

Le 15 octobre dernier, François d'Aubert, Président de l'ARPP, et Stéphane Martin, Directeur Général, ont rencontré avec l'Union des Annonceurs (représentée par son Vice-président-directeur général, Gérard Noël, et sa Directrice des affaires publiques et juridiques, Laura Boulet), la Présidente de la CNIL, Isabelle Falque-Pierrotin, et ses équipes.

Cette rencontre a été l'occasion de rappeler que la protection des données personnelles est une préoccupation constante de l'ARPP, notamment en matière de publicité digitale.

Déjà, en 2000, dans la première version de la Recommandation « *Publicité sur Internet* », l'interprofession publicitaire s'est en effet engagée à respecter les principes de loyauté et de transparence se rapportant à la collecte et à l'utilisation des données personnelles à des fins publicitaires, et à informer les internautes de l'existence et des modalités d'exercice des droits d'accès, d'opposition et de rectification [1]. Ces engagements ont été renouvelés à chaque nouvelle version de cette Recommandation (en 2005 et 2011), dorénavant intitulée « *Communication publicitaire digitale* » et élargie aux problématiques liées à la publicité comportementale.

Ayant développé les principes régissant cette Recommandation [2], et le rôle du JDP en cas d'inobservation des règles, François d'Aubert et Stéphane Martin ont insisté, tout comme l'UDA, sur le fait que cette préoccupation n'a de sens qu'à l'échelle mondiale. Ils ont rappelé le rôle de la Chambre de commerce internationale à travers la 9ème version (en 2011) du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale [3] et le travail réalisé au sein de l'AEEP/EASA par les organisations professionnelles qui se sont engagées à respecter les règles de la « *Best Practice Recommandation on Online Behavioral Advertising* ».
Ils ont également insisté sur le processus paneuropéen de gestion des plaintes liées à la publicité comportementale.
Enfin, ils ont prôné un dialogue plus que jamais indispensable avec l'ensemble des parties concernées, particulièrement avec l'Union Française du Marketing direct et Digital (UFMD) constituée des organisations représentatives, dont l'ARPP et l'UDA, à l'aune de la portée du Règlement européen sur la protection des données (actualisant la Directive de 1995).

Les efforts engagés par tous se révèleront vains s'ils ne permettent pas de répondre à cet enjeu capital qu'est la préservation de l'équilibre entre, d'une part, le respect du choix libre et éclairé du consommateur et, d'autre part, une publicité ciblée, devenue garante de la visibilité des modèles économiques et du maintien de la gratuité d'accès à des contenus, considérée aujourd'hui comme acquise par tous.

(1) Conformément à la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, qui a notamment institué la CNIL.

(2) Voir L'ARPP n°1 page 16.

(3) Voir L'ARPP n° 3 page 8.

ÉVOLUTION DES SYSTÈMES D'INFORMATION

ARPP.pro, nouvelle interface en ligne dédiée aux adhérents

Le nouveau système d'information de l'ARPP se met en place progressivement. Dans un premier temps, janvier 2013 verra une nouvelle interface en ligne des demandes de conseils, hors TV. Puis, le nouveau service en ligne ARPP.pro étendra sa couverture aux conseils et aux avis TV/SMAd à la fin du premier semestre 2013.

Dans un premier temps, la nouvelle interface arpp.pro concernera les demandes de conseils presse, publicité extérieure, radio, Internet, cinéma, parrainage et les autres supports publicitaires. Dans un second temps, à la fin du 1er semestre 2013, ce service sera ensuite étendu aux demandes de conseil TV. Au même moment, se déploiera ARPP.tv, le nouveau service de demandes d'avis TV et SMAd en ligne.

UNE PLUS GRANDE TRAÇABILITÉ

ARPP.pro va permettre une meilleure traçabilité de l'avancement de la demande, puisque l'adhérent saura, en temps réel, si celle-ci est en attente d'acceptation, en attente de traitement par les juristes ou en cours de traitement. Ce système permettra également d'avoir une meilleure transparence sur « qui fait quoi ? », donc une relation plus personnalisée et interactive entre le demandeur et le juriste-conseil, qui prendra en charge son dossier à l'ARPP. Le demandeur connaîtra, en effet, l'identité du juriste alors qu'auparavant il ne la découvrait qu'une fois le conseil rendu.

UN MEILLEUR SUIVI AU SEIN D'UN COFFRE-FORT SÉCURISÉ

Ce mouvement va de pair avec la dématérialisation de l'ensemble des documents et des échanges des demandeurs avec l'ARPP. À terme, il n'y aura plus de papier, ARPP.pro gérera le flux documentaire, les différents documents étant stockés dans la solution de Gestion Électronique de l'Information et des Documents Existants (GEIDE). Les adhérents accéderont ainsi à l'historique de leurs échanges en ligne (demandes de conseils, projets de publicité, réponses de l'ARPP), au sein de leur coffre documentaire sécurisé (protégé par un identifiant et un mot de passe), ce qui permettra de combiner traçabilité et confidentialité des échanges.

Cette nouvelle organisation a nécessité la mise à jour de toute la base « Adhérents » afin de renseigner les strates de confidentialité : direction, intervenant(s) opérationnel(s) et facturation.

UNE PHASE TEST DE 10 SEMAINES

« Les développements du nouveau SI sont terminés, nous sommes en phase de recette et d'ajustement »*, explique Mohamed Mansouri, Juriste-conseil et Responsable des Systèmes d'Information. *« Nous travaillons avec des pilotes internes et externes dont les retours nous permettent d'ajuster ou de modifier les différentes fonctionnalités. Cette phase test va durer 10 semaines »* (jusqu'à la mi-janvier).

Ces plans de tests visent tous les processus internes : les conseils mais également les plaintes et les interventions après diffusion. *« Nous avons modélisé des processus en conformité avec ce qui a été établi dans le cadre de la démarche ISO 9001 ; cela nous permet de gérer toutes les étapes « métiers » »*, précise Mohamed Mansouri.

La mise en place du nouveau service d'information va également permettre d'automatiser l'appel à cotisation annuelle que les adhérents recevront fin janvier 2013.

Enfin, une meilleure interactivité va être instaurée entre les demandeurs et l'ARPP. Via une zone d'échanges personnalisée, en *one to one*, ils vont en effet pouvoir demander des précisions sur un conseil rendu par l'ARPP, quasiment en temps réel. Cette demande sera tracée et archivée. Concrètement, cette zone d'échanges est matérialisée par un espace qui s'inscrit dans un formulaire en ligne (sur leur demande en cours). *« Ils n'auront qu'à saisir leur texte ou attacher une pièce jointe, et leur demande nous sera notifiée par mél et nous leur répondrons »*, explique M. Mansouri.

* Dans la gestion d'un projet, la recette est la phase au cours de laquelle on vérifie que le produit est conforme aux attentes formulées. En l'occurrence, que arrp.pro correspond bien aux spécifications technico-fonctionnelles, qui ont été rédigées et actées en juin 2012 (cf. L'ARPP n° 5).

MOHAMED MANSOURI, RESPONSABLE DES SYSTÈMES D'INFORMATION, RÉSUME AINSI LES APPORTS DE ARPP.PRO

« Transparence, interactivité, traçabilité, archivage et dématérialisation des documents. »

L'ARPP REÇOIT LES DÉLÉGATIONS ÉTRANGÈRES

L'ARPP reçoit une mission de l'instance de régulation audiovisuelle marocaine HACA

Le Président et le Directeur Général de l'ARPP ont reçu le jeudi 30 août 2012 une délégation de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) du Maroc. Elle était composée d'un membre du Conseil Supérieur, M. Mohamed Abderahim, de son Directeur Général, M. Jamal Eddine Naji, – tous deux récemment nommés en mai 2012 –, accompagnés de M. Lahoucine Ben Ayache, Responsable du Secrétariat du Conseil, à la HACA depuis sa mise en place opérationnelle en 2006.

Les échanges ont notamment porté sur l'expérience de l'ARPP en matière de régulation professionnelle et de son articulation avec le CSA en matière de publicité audiovisuelle. Les représentants marocains souhaitaient mieux appréhender la mission et le fonctionnement de l'ARPP qui, faut-il le rappeler, est financée par les cotisations de ses membres sans la moindre subvention. Ont été également évoqués les partenariats que les deux institutions pourraient nouer, particulièrement dans l'accompagnement de l'interprofession marocaine à se structurer en organisme d'autodiscipline publicitaire souhaité par la HACA.

POUR EN SAVOIR PLUS SUR L'INSTANCE MAROCAINE **www.haca.ma**

Collaboration transatlantique avec le Québec

La représentante du Secrétariat de la condition féminine du Québec était à Paris, dans les locaux de l'ARPP le 16 octobre dernier, pour échanger sur l'Image de la Personne Humaine.

Le 16 octobre 2012, Stéphane Martin, Catherine Lenain et Magali Jalade ont reçu Gina Morency, Directrice de la coordination et de l'administration au Secrétariat à la condition féminine (rattachée au Ministère de l'Emploi et de la Solidarité féminine) du Gouvernement du Québec. Elle était accompagnée de Nathalie Genest, Attachée Coopération à la Délégation Générale du Québec à Paris.

Les échanges ont porté sur le travail accompli par l'ARPP en matière d'autodiscipline publicitaire autour de l'Image de la Personne humaine. Ont été ainsi évoqués la mise en pratique de la Recommandation IPH avant diffusion, ses bilans d'application, la Charte 2012 actualisée de la Déclaration Commune de 2003 entre le Ministre de la Parité et l'ARPP, engageant l'interprofession publicitaire... À cette occasion, ont été rappelées les bonnes relations que l'ARPP entretient avec son homologue les Normes Canadiennes de la Publicité (NCP) qui, depuis 1957, « *favorise une pratique de la publicité conforme à la déontologie* ».

À gauche : Nathalie Genest (au 1er plan) et Gina Morency. À droite : Magali Jalade, Catherine Lenain et Stéphane Martin.

PLUS D'INFORMATIONS SUR L'AUTODISCIPLINE AU QUÉBEC SUR **www.adstandards.com/fr/**

L'expérience anti« *Greenwashing* » de l'ARPP intéresse les Japonais

L'Autorité a reçu, fin septembre, les représentants de l'ONG *Citizens Environnemental Foundation.*

Le 28 septembre dernier, trois représentants japonais de la *Citizens Environmental Foundation*, organisation non gouvernementale basée à Kyoto et chargée de s'attaquer aux problèmes environnementaux, sont venus interroger l'ARPP sur la façon dont l'Autorité française prévient l'eco-blanchiment (« *greenwashing* ») dans la publicité. M. Ikuo Sugimoto, Président de CEF, et Mme Shizuko Shimomura, administratrice (accompagnés de Mme Mariko Arikawa et de leur interprète) se sont déclarés impressionnés par la façon de faire de l'ARPP – Recommandation *Développement durable*, bilans conjoints avec l'ADEME, Jury de Déontologie Publicitaire - et ont manifesté leur intérêt pour une future collaboration entre les deux organisations.
Cette rencontre a été aussi l'occasion de partager différences et similitudes d'action entre l'ARPP et la *Japan Advertising Review Organization* (JARO), organisme d'autodiscipline publicitaire japonais fondé en 1974, après notamment l'étude des systèmes britannique (ASA) et français (BVP).

Une première prise de contact, le 28 septembre, dans les locaux de l'ARPP. CEF cherche à travailler avec des organisations non gouvernementales, ce qui est le cas de l'ARPP.

ARRIVÉES

Les équipes de l'ARPP s'enrichissent de quatre nouveaux profils. Certaines recrues étaient déjà connues de nos services.

ÉMILIE GUICHARD

Elle est un peu le symbole de la politique RH de l'ARPP. En effet, c'est d'abord comme stagiaire qu'Émilie Guichard a rejoint les équipes de l'Autorité, début 2011. Elle a ensuite bénéficié d'un CDD en qualité de juriste junior couvrant la période 2011 - début 2012. Depuis le 1er septembre, elle est embauchée en CDI, en ayant gagné ses galons de juriste-conseil. Émilie Guichard a obtenu son Master 2, spécialisation Droit des nouvelles technologies de l'information et communication à l'Université de Versailles Saint-Quentin en Yvelines.

GILBERT PHAM

Gilbert Pham se trouvait bien au service comptable, il a décidé d'y revenir. Il avait bénéficié d'un contrat de professionnalisation dans le cadre de son BTS. Il vient d'être réintégré auprès de Gilles Delaisement, Responsable administratif et financier, toujours en contrat pro (du 2 octobre 2012 au 30 septembre 2013) dans le cadre, cette fois, de sa licence professionnelle Gestion comptable et financière au CNAM.

CONSTANCE DAVIN, *pour sa part, est entrée en stage à l'ARPP mi-juillet. Elle vient de signer un CDD de trois mois (du 1er octobre au 31 décembre) comme juriste junior. Elle a aussi un Master 2 en Droit de la communication, obtenu à l'Université de Panthéon-Assas.*

Enfin, **SOPHIE BIED-CHARRETON** *a rejoint l'ARPP le 6 septembre dernier pour un CDD de 4 mois, en qualité de secrétaire au service conseil.*

BIENVENUE À TOUS !

Carnet rose

ELLEN ZEVOUNOU, Juriste-conseil chargée des relations avec les SRO (organismes d'autodiscipline publicitaire), l'EASA et l'ICC, donc de tout ce qui touche à l'international, a profité de la trêve estivale pour mettre au monde un beau petit garçon. Gabriel est né le 10 août 2012. On ne sait pas encore s'il s'est déjà mis à l'anglais...

LES NOUVELLES RÈGLES PUBLICITAIRES DE LA PROMOTION

L'ARPP s'associe aux éditions Dalloz pour organiser, le 5 décembre 2012, une journée de formation sur les questions publicitaires relatives à la promotion des ventes. Les adhérents bénéficient d'une offre spéciale.

La spécificité de cette journée est d'organiser la synergie des analyses croisées de la DGCCRF, de l'ARPP et du Jury de Déontologie Publicitaire ainsi que de cabinets d'avocats, afin que soient apportées des réponses concrètes aux questions qui se posent quotidiennement sur ce sujet complexe, faisant intervenir tant la réglementation en vigueur que la déontologie professionnelle. On traitera notamment durant cette journée des apports des règles déontologiques dans l'interprétation du nouveau droit de la promotion issu de la directive Pratiques Commerciales Déloyales de mai 2005.
Les adhérents de l'ARPP bénéficient d'une offre spéciale : une invitation gratuite pour toute inscription à la journée.

EN SAVOIR PLUS SUR
www.arpp.org

Le 4 octobre, les étudiants américains du DIS étaient reçus à l'ARPP par Stéphane Martin et Françoise Asséré.

OPÉRATION « PÉDAGOGIE » AUPRÈS DES ÉTUDIANTS

L'ARPP a le souci de faire connaître et partager l'idée de la régulation professionnelle concertée de la publicité par tous les publics. Ce dernier trimestre 2012 s'avère riche en rencontres…

Le 4 octobre dernier, des étudiants américains du DIS – **Danish Institute for Study Abroad,** *International Business Department*, ont été reçus par Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP et par Françoise Asséré, Responsable Développement et Documentation. Outre la présentation de l'Autorité, ses missions, son rôle, les instances associées, l'ARPP a mis l'accent sur le Code « Alcool » et la Loi Évin, ainsi que sur la publicité du secteur de l'habillement au regard particulièrement de la Recommandation *Image de la personne humaine*.

Le DIS est un organisme américain homologué d'études à l'étranger, qui reçoit plus de 1 500 étudiants venus des meilleures universités américaines et leur permet d'étudier en Europe. Le cours EBS procède par des études de cas et examine en particulier la stratégie des entreprises face à un environnement économique en constante evolution.

Le 11 octobre, c'était au tour des étudiants de **Sciences Po** de venir à l'ARPP. Déjà, le 18 septembre, Catherine Lenain, Responsable Déontologie de l'ARPP, était intervenue à Sciences Po, à la demande de Thierry Libaert, Conseiller au Comité économique et Social européen et membre du Comité de veille écologique de la Fondation pour la Nature et l'Homme et ancien vice-président du Conseil Paritaire de la Publicité.

Le 15 octobre, l'ARPP a accueilli dans ses locaux **Media Institute** pour la nouvelle promotion en alternance du CQP (Certificat de Qualification Professionnelle) de la branche publicité « Conseil, Achat et Vente d'espace publicitaire ».

Le 24 octobre, c'était au tour de Stéphane Martin, à la demande cette fois d'Anne Chanon, fondatrice du cabinet Le Sens Commun (et également ex membre du CPP) de porter la bonne parole de la régulation professionnelle à l'**Institut Catholique de Paris.** Thème évoqué : « la régulation des contenus ».

Enfin, le 6 décembre, Françoise Asséré se rendra à l'**ISCOM Strasbourg**, dans le cadre de leur journée dédiée aux métiers de la communication.

Ils ont adhéré à l'ARPP

Nous continuons le tour d'horizon de nos adhérents avec Specific Media, une régie qui intensifie sa collaboration avec l'ARPP et un nouvel arrivant annonceur, Axa France.

RÉGIES

OLIVIER BEAURAIN,
DIRECTEUR MARKETING DE SPECIFIC MEDIA

> *« Nous avons intégré le système TV de l'ARPP. »*

En tant qu'acteur de la publicité vidéo en ligne, nous avons intégré le système TV de l'ARPP afin de mieux comprendre comment fonctionnait l'Autorité et également pouvoir approfondir le service rendu, dans un paysage publicitaire où la vidéo et le digital prennent une place de plus en plus importante.

ANNONCEURS

CATHERINE BUCH-FAURE
ADVERTISING MANAGER AXA FRANCE

« Chez Axa, nous avons une politique RSE très importante. Nous avons signé la Charte UDA d'engagements des annonceurs pour une communication responsable, *et je trouve essentiel que nous puissions avoir de la part de l'ARPP un conseil qui aille au-delà de la procédure obligatoire de l'avis TV avant diffusion. Car, en tant qu'entreprise adhérente à la Charte, nous essayons de penser l'ensemble de notre communication de façon plus responsable et pas seulement nos actions télévision.*

Nous cherchons à avoir un accès plus direct aux équipes de l'ARPP sans avoir forcément à passer par notre agence de publicité, car nous souhaitons fluidifier nos échanges et

> *« Nous souhaitons fluidifier nos échanges. »*

pouvoir expliquer, très en amont de nos communications, les raisons qui nous conduisent à faire telle publicité, afin d'optimiser l'efficacité de la validation en amont et en aval de nos campagnes. Celles-ci sont par nature complexes, puisque nous travaillons sur des offres complexes : le crédit, l'assurance-vie..., et il est important, pour nous, d'avoir une palette plus large de conseils, afin que nous puissions prendre nos décisions en connaissance de cause.

En tant qu'entreprise responsable, nous avons déjà intégré des processus de validation très stricts en interne pour étendre le regard par rapport à nos différentes communications dans l'ensemble des médias. Aujourd'hui, dix directions peuvent être impliquées dans la validation d'une campagne : le service juridique transversal, le juridique « métiers », la distribution, la direction marketing ou technique... L'ARPP nous apporte un regard différent, une expertise supplémentaire encore plus large. C'est un organisme reconnu, qui va amener une caution. De la même façon, que nous interrogeons parfois l'UDA sur certains points plus spécifiquement publicitaires, il est important, pour notre service juridique de pouvoir discuter des règles professionnelles avec un interlocuteur comme l'ARPP.

Enfin, même si ce n'est qu'une raison subsidiaire de notre adhésion je pense qu'il est important, même si nous sommes tous dans des rationalisations maximales de budget, que l'ARPP soit soutenue par des annonceurs et pas seulement par des agences et des médias. C'est important pour sa reconnaissance par le marché publicitaire et par les pouvoirs publics que nous lui apportions, à notre tour, notre caution.

ISO 9001

L'ARPP certifiée pour son système de management de la qualité

Le 31 juillet 2012, l'ARPP a été certifiée par Bureau Veritas, attestant de la démarche Qualité répondant à la norme ISO 9001:2008. Les domaines d'activité ainsi couverts s'étendent de la démarche d'adhésion à l'ARPP, aux conseils et avis rendus avant diffusion, aux interventions après diffusion (bilans associant le CPP) et au fonctionnement du JDP. Cette certification vient valider l'engagement de l'ARPP à être, toujours plus, à l'écoute de ses adhérents, de ses demandeurs clients et de leurs besoins.

GUILLAUME DE BODARD

LA CERTIFICATION EST UN OUTIL DE PERFORMANCE

« La Qualité est rentrée dans les mœurs, »

L'ARPP a décidé, de façon stratégique, de s'engager à fond sur l'écoute de ses adhérents et demandeurs clients en prenant en compte leur (in)satisfaction, et d'intégrer son activité dans des règles drastiques de bonnes pratiques. Cette démarche a été approuvée par le Conseil d'administration de l'Autorité, le 22 avril 2010.

Concrètement, il a fallu 14 mois pour que l'ARPP obtienne sa certification IS0, ce qui est un délai relativement court montrant la mobilisation de l'entreprise (la moyenne s'établissant plutôt à 18 mois).

Le point de départ de la démarche est la nomination par Stéphane Martin, en janvier 2011, d'une Correspondante Qualité, membre de plein droit du comité de direction, en la personne de Clarisse Rayer. Puis, l'ARPP a choisi une société de conseil experte en norme ISO 9001 – Calix-Conseil – pour l'accompagner. Deux jours d'état des lieux permettent à celle-ci de prendre connaissance des activités de l'ARPP et d'en dresser les forces et les faiblesses en rapport avec la norme.

L'IMPLICATION DES ÉQUIPES

Au final, 27 réunions de travail sont mises en place (entre mars 2011 et avril 2012) avec Stéphane Robert, le consultant de Calix Conseil qui accompagne l'ARPP, ainsi que 5 comités de pilotage, dont 3 conviant la totalité des collaborateurs, afin de les informer des avancements du projet. « *Ces réunions de travail ont permis d'analyser les différents processus et de les écrire sous forme de fiches* », explique Clarisse Rayer. À ce stade de formalisation des processus, il s'agit à la fois de valider les actions de l'entreprise telles qu'elles se font mais aussi de les enrichir pour répondre aux exigences de la norme, notamment en matière de traçabilité et de reproductibilité des process.

Cette identification commence par les processus opérationnels (conseil, avis, intervention après diffusion, adhérent et jury), puis explique Guillaume de Bodard, Directeur Général chez Calix Conseil et par ailleurs Président de la Commission environnement et développement durable de la CGPME (Confédération générale des petites et moyennes entreprises). « *Ce n'est plus un phénomène de mode, aujourd'hui, la mode ce serait plutôt le développement durable* ». Reconnaissant toutefois que « *la France a une démarche compliquée vis-à-vis de la Qualité, au contraire des pays anglo-saxons, du Japon et même de certains pays de l'Europe méridionale* », il l'explique par le fait que « *nous sommes dans une culture du règlement, du prima de l'étatique alors que la certification est une démarche d'entreprise volontaire.* » Interrogé sur le fait que les agences de communication, qui ont accompagné le mouvement de la qualité, voire de la certification ISO 9001 dans les années 1990, ne sont plus aujourd'hui présentes à l'appel, il répond : « *c'est donc parce que personne ne le leur demande. À un moment donné certaines vont conserver la démarche qualité sans forcément renouveler leur certification et d'autres vont passer à autre chose. Il y a un vrai problème de maturité par rapport à ce type de démarche,* insiste-t-il. *Pourtant les entreprises que nous accompagnons, à savoir celles qui se posent des questions sur leur mode de fonctionnement, sont plus compétitives que les autres. La certification, c'est à la fois un avantage de plus et un outil de performance* », appuie-t-il, rappelant que Calix Conseil est certifiée ISO 9001 depuis 2005.
Guillaume de Bodard conclut en saluant la démarche de l'ARPP, « *une association innovante qui structure sa démarche et phase bien ses projets* ». Comprenez : l'ARPP ne s'est pas dispersée, elle s'est concentrée sur sa certification, et maintenant qu'elle l'a obtenue, elle travaille sur un label (NDLR : concernant la méthode des bilans d'application des règles professionnelles). Il reconnaît aussi à l'ARPP une bonne compréhension de la philosophie de l'amélioration permanente, Stéphane Martin étant déjà entré dans le processus d'amélioration des ressources humaines.

5 PILOTES POUR 10 PROCESSUS

	MANAGEMENT	SOUTIEN /SUPPORT				OPERATIONNEL				
PROCESSUS	Management	Achats	SI	RH	Veille	Adhésion	Avis	Conseil	Jury	IAD*
PILOTE DU PROCESSUS	Stéphane Martin	Gilles Delaisement	Mohamed Mansouri	Stéphane Martin	Christine Corrieri	Françoise Asséré	Christine Corrieri			

Correspondante Qualité : Clarisse Rayer

** Intervention après diffusion.*

les processus supports (veille, ressources humaines, système d'information, achat), pour finir par le processus management (gestion des documents et enregistrements) qui permettent d'assurer l'adéquation de l'organisation et de la réalisation des prestations de l'ARPP aux besoins et attentes des clients et de garantir la conformité et l'efficacité du Système de Management de la qualité (SMQ). À chaque processus est associé au minimum un objectif pour mesurer l'efficacité du système et à chaque objectif un indicateur mesurable pour évaluer l'atteinte des cibles.

La mise en œuvre du SMQ s'appuie classiquement sur différents documents issus des réunions de travail : fiches processus, fiches métiers (permettant d'identifier les tâches à réaliser, les responsabilités associées, les modalités de mise en œuvre, les moyens engagés et les enregistrements générés). Sans oublier les documents qui permettent

STÉPHANE ROBERT

« Entrer dans une logique de performance »

Ayant participé aux groupes de travail ISO et assisté Clarisse Rayer sur la mise place des exigences de la norme, le consultant Calix Conseil, revient sur les principaux apports de la démarche qualité de l'ARPP.

Comment qualifiez-vous l'enjeu et son résultat pour l'ARPP ?
STÉPHANE ROBERT • Globalement, concernant le métier de l'ARPP, la démarche est venue valider les pratiques existantes en y apportant davantage de formalisme et de traçabilité, l'un des enjeux majeurs étant de disposer d'éléments permettant de mesurer la volumétrie des activités réalisées au profit des adhérents et autres clients.

Pouvez-vous donner un exemple ?
S.R. • Par exemple, mesurer l'activité liée à des échanges téléphoniques, là où il n'y avait pas jusqu'alors de traçabilité.

Quels ont été selon vous les principaux apports de la démarche ?
S.R. • D'amener une réflexion de fond sur les engagements de service de l'ARPP, dans le cadre de la remise à plat et de l'optimisation des processus orientés client.
Par ailleurs, la démarche a également apporté du formalisme et de la rigueur sur les processus de soutien aux activités. Ainsi, la traçabilité et le suivi des activités de maintien en condition opérationnelle du système d'information et des bases de données a été nettement améliorée. Il en est de même en ce qui concerne la gestion de la relation avec les prestataires et partenaires stratégiques.
Enfin, avec le déploiement d'indicateurs pertinents associés aux activités, l'ARPP est entrée de plein pied dans une logique de performance. Ainsi, les activités sont dorénavant pilotées en s'appuyant sur des informations associées à la satisfaction client, à la tenue des engagements de service ou encore à la pertinence des positions prises sur les différents dossiers traités.

Un autre exemple de changement ?
S.R. • On peut également citer une structuration de la veille réglementaire et juridique, avec l'adoption de nouvelles méthodes de classement et de nomenclatures afin d'optimiser le partage de connaissance et de faciliter et fiabiliser les conseils et avis délivrés par les juristes.

Et sur la partie avis, conseils ?
S.R. • La démarche a abouti à un renforcement du formalisme et de la traçabilité à chacune des étapes clé de l'activité, celle du contrôle du service attendu par les adhérents de l'ARPP et celle de la vérification de la satisfaction de ses clients.

Qu'est-ce qui a été le plus perturbant à mettre en œuvre pour les équipes ?
S.R. • D'une manière générale sur l'ensemble des processus opérationnels, c'est l'indice de pilotage pour suivre la performance des activités. Cela a été une petite révolution, l'ARPP n'était pas, par exemple, dans une logique d'aller estimer le volume de conseils et la réactivité moyenne qui entrent dans la dimension performance.

On peut comprendre que cela trouble les équipes, comment y remédier ?
S.R. • En associant complètement les équipes à la mise en place de la démarche. Il faut les rassurer sur le fait que cela ne va pas être une manière de les *challenger,* de leur en demander toujours plus, de les tenir individuellement pour responsables si le volume de conseils n'est pas atteint ou la réactivité trop longue. Dans ce cas, l'objectif est de cibler des pistes de progrès pour la performance des activités et la satisfaction des clients.

Une remarque concernant la certification de l'ARPP ?
S.R. • Ce projet de certification a été conduit dans une période forte de transition pour l'ARPP, avec la refonte de son système d'information et il y avait là un risque identifié. Nous avons dû tenir compte des contraintes du SI pour adapter le planning de la démarche ISO. En fait, le risque s'est transformé en opportunité. Il est clair que devoir décrire le déroulement des activités de l'ARPP a facilité la mise en œuvre en parallèle du projet de refonte du SI.

l'enregistrement des actions menées ou des résultats obtenus qui feront office de preuve. *« Ces documents sont à la disposition de tous les collaborateurs de l'ARPP sur le serveur et sur papier dans un classeur jaune posé sur mon bureau, et sont alimentés au fur et à mesure »*, précise Clarisse Rayer.

En avril 2012, est rédigée une Charte d'engagement qualité ARPP, puis comme le prévoit la norme, un manuel qualité qui présente les dispositions prises par l'ARPP en matière de management qualité. Dans la foulée, prémices à l'audit de certification par Bureau Véritas, un audit interne est réalisé par un autre collaborateur de Calix Conseil.

LES CONCLUSIONS DE L'AUDIT INTERNE

Le rapport d'audit met en avant les points forts et les points faibles de l'ARPP dans son système de management de la qualité. Sont comptabilisés comme points forts : l'engagement de la direction et l'implication de la correspondante qualité, la présence d'un projet d'entreprise, la maîtrise des activités opérationnelles par les équipes et leur bon niveau de traçabilité, la qualité de la documentation. Les points faibles, eux, portent sur le renseignement et l'analyse de certains indicateurs, le manque de dispositif de suivi de l'amélioration continue post-certification, et la perfectibilité de la gestion de la documentation. Les équipes se mobilisent sur les non-conformités par rapport à la norme ISO, sur les points sensibles du système qualité représentant un risque et sur les pistes de progrès identifiées. L'Autorité est auditée par Bureau Veritas les 25 et 26 juin et reçoit sa certification au cœur de l'été. La certification triennale étant auditée pour son suivi chaque année, le prochain rendez-vous est pour juin 2013.

UN CERCLE VERTUEUX D'AMÉLIORATION CONTINUE POUR MIEUX SERVIR LES CLIENTS.

Cette certification apporte une véritable assurance à l'ensemble des adhérents et demandeurs de l'ARPP sur son fonctionnement et son action, et de manière plus large à l'interprofession publicitaire, garantie d'autant plus forte que les normes ISO intègrent un principe d'amélioration continue, contribuant ainsi à renforcer la crédibilité de la régulation professionnelle concertée de la publicité en France. *« Toutes les entreprises qui ont mis en place un Système de Management de la Qualité savent que, plus qu'un aboutissement, cette certification fixe des indicateurs de progrès, engage à mettre en place les actions préventives et correctives nécessaires, décrit de manière transparente tous les processus opérationnels, garantit la pérennité des activités couvertes en facilitant l'intégration de nouveaux collaborateurs, entre autres… »*, conclut Stéphane Martin, Directeur Général.

La certification n'a jamais été un long fleuve tranquille (référence au film d'Etienne Chatilliez), mais elle est gage de qualité pour ses clients et c'est bien connu, quand on aime, on ne compte pas !

PROCESSUS ET CERTIFICATION

Les processus sont un ensemble d'activités classées en trois catégories :

- ***Le processus de management*** (concernant la détermination de la politique, de la stratégie et le pilotage des actions mises en œuvre pour atteindre les objectifs) ;
- ***Les processus opérationnels*** (correspondant à l'activité « métiers ») ;
- ***Les processus supports*** (pour les activités internes, souvent transversales permettant d'assurer le bon fonctionnement de l'entreprise).

« Le périmètre de certification est l'ensemble du périmètre des processus métiers », rappelle Stéphane Robert, le consultant de Calix Conseil, *« et comme il y avait déjà au sein de l'Autorité, une Directrice Service Conseil, en la personne de Christine Corrieri, c'est elle qui, logiquement, a été le pilote de ces processus opérationnels ».*

POUR EN SAVOIR PLUS SUR LA NORME

La norme ISO 9001 version 2008 établit les exigences relatives à un système de management de la qualité. Cette norme mondiale repose notamment sur l'écoute du client, l'implication de la direction et des collaborateurs, des procédures de décision pragmatiques, une approche « processus » et transversale des activités et une amélioration continue. Le site de l'International Organization for Standardization précise que la norme ISO 9001:2008 est appliquée par *"plus d'un million d'entreprises et organismes dans plus de 170 pays".* Plus d'informations sur www.iso.org ou sur www.bureauveritas.fr

TÉMOIGNAGES

LA CERTIFICATION ISO 9001, ILS SAVENT CE QUE CELA REPRÉSENTE, LEURS ORGANISATIONS ÉTANT TOUTES CERTIFIÉES, OU L'AYANT ÉTÉ. ILS FONT PART DE LEUR EXPÉRIENCE ET FÉLICITENT L'ARPP D'AVOIR FRANCHI LE CAP.

« Faire en sorte que ce soit une priorité majeure »

MARC GRETHER-REMONDON

Première régie publicitaire certifiée ISO 9001 dès 1999, France Télévisions Publicité a inscrit sa démarche Qualité au cœur de sa stratégie d'entreprise. Les explications de son Secrétaire général.

Que pensez-vous de la certification ISO 9001 ?
MARC GRETHER-REMONDON •
Ce n'est pas un effet de mode, c'est une démarche qui est désormais totalement intégrée dans le mode de fonctionnement des entreprises. La certification implique de formaliser une méthode de meilleure organisation ou de suivi et de maintien de la bonne organisation. Pour être efficace, il faut qu'elle soit structurée et vécue comme un projet d'entreprise. Si ce sont seulement quelques personnes qui travaillent pour obtenir la certification, cela n'a pas d'intérêt. Il faut dès le démarrage associer les collaborateurs, faire en sorte ensuite que cela devienne un réflexe pour tous, une véritable culture d'entreprise.

Que vous a apporté cette démarche et que pensez-vous qu'elle puisse apporter à l'ARPP ?
M.G.-R. • Une amélioration continue dans chaque étape de ses processus de fonctionnement avec davantage de rigueur et une simplification de ses documents. Cette démarche de type *« dire ce que l'on fait/faire ce que l'on dit »* a le mérite de formaliser les pratiques de l'entreprise, tant internes qu'externes. Elle vise la satisfaction durable des clients et c'est certainement ce que recherche l'ARPP.

Quels sont vos chantiers actuels ?
M.G.-R. • Nous allons prochainement procéder, comme tous les 3 ans depuis 1999, au renouvellement de notre certification. Obtenir la certification ISO 9001, n'est que la première étape : il faut ensuite savoir faire vivre son système qualité en l'adaptant en permanence aux évolutions de l'entreprise.

« Le moyen de mobiliser en interne autour d'un projet fédérateur »

ALEXANDRE DE PALMAS

Clear Channel France a été certifiée, début 2011, ISO 9001 et ISO 14001, l'afficheur étant entré dans la boucle vertueuse de l'amélioration continue pour construire un véritable système de management environnemental. Son Directeur Général revient sur la genèse de la certification.

Pour quelles raisons Clear Channel France s'est-elle lancée dans la certification ISO ?
ALEXANDRE DE PALMAS •
La certification était de plus en plus demandée dans le cadre des appels d'offre lancés par les collectivités locales, elle devenait une condition nécessaire pour pouvoir y répondre. À ce levier externe, s'est ajouté un levier interne. Nous avions initié, en 2009, un projet de management de la qualité, intitulé « Excellence opérationnelle », lequel nous conduisait à revoir notre organisation et nos process. Pour lui donner plus de sens en interne, nous avons vu dans la démarche de certification un moyen de motiver les gens sur ce projet d'entreprise avec, au bout, l'obtention d'une *« carotte »*.

La société est à la fois certifiée ISO 9001 et ISO 14001. Cette dernière norme est environnementale…
A. DE P. • La norme ISO 14001 vient conforter l'engagement de Clear Channel France en faveur de l'environnement. Elle valide le fait que nous nous sommes engagés dans un plan de développement durable, dans une démarche qui a été très structurante pour notre organisation.

Le fait d'être certifiée a-t-il changé le regard de vos clients ?
A. DE P. • Pour ceux qui l'imposaient cela nous a permis de répondre à leurs exigences. Pour les autres, ce serait exagéré de dire cela, mais cela me permet, lorsque je parle de la qualité de notre organisation d'avoir un discours de preuve.
La certification ISO atteste que nous sommes capables de garantir une qualité de nos process et une démarche responsable sur le long terme.

Qu'avez-vous pensé du fait que l'ARPP ait obtenu sa certification cet été ?
A. DE P. • Pour l'ARPP comme pour toute organisation en général, c'est une bonne chose, car c'est surtout le moyen de mobiliser en interne autour d'un projet fédérateur.
Et comme on est dans un processus vertueux d'amélioration permanente, tous les ans il faut faire des efforts pour s'améliorer et donc mobiliser les équipes.
L'autre élément intéressant dans la certification, c'est que ce n'est pas statique. Tout n'est pas *« tout vert »* ou *« tout rouge »*. C'est, à date, un bilan qui s'avère *« vert »* avec quelques points *« rouges »* qu'il va falloir corriger dans l'année qui suit. Une fois ces points corrigés, le certificateur va en trouver d'autres. On rentre dans un processus annuel d'amélioration permanente.

Quelle est la prochaine étape concernant Clear Channel ?
A. DE P. • Nous réfléchissons à nous faire certifier sur une troisième norme et d'ici là nous travaillons sur les observations qui nous ont été faites pour être à nouveau certifiés sur les normes ISO 9001 et 14001, début 2013.

« La certification qui apparaît aujourd'hui est l'ISO 14001 »

EVE MAGNANT

Publicis a été l'un des groupes pionniers de la Qualité Totale dans les années 1995. Aujourd'hui, la certification ISO est quasi réservée aux régies (Médias et régies, SMPA, Metrobus…) et aux agences médias (Vivaki Performance, ZénithOptimedia -Performics, Starcom…). Eve Magnant, VP Corporate Social Responsability Director chez Publicis Group, fait le point.

Pourquoi les agences ne cherchent-elles plus à être certifiées ?

EVE MAGNANT • Il y a quinze ans, il y a eu un élan qui a poussé pas mal d'agences, en France, vers la Qualité Totale et dans certains cas à la certification ISO 9001, comme ce fut le cas dans de nombreux autres secteurs d'activité. Cette tendance s'est un peu affaiblie au regard de la difficulté qu'il y a à tenir les enjeux de la certification dans le temps, particulièrement dans nos métiers de prestations intellectuelles en constante évolution et avec des périmètres qui bougent beaucoup.
La certification qui apparaît aujourd'hui est l'ISO 14001, liée aux enjeux de développement durable. Si l'enjeu environnemental commence à être pris en considération, c'est aussi parce que c'est une préoccupation dans les appels d'offre. Voyant passer des appels d'offre internationaux, je constate qu'à ce niveau, on nous demande de plus en plus différentes catégories de certification. Si on peut répondre positivement c'est un plus, mais ce n'est pas forcément un critère discriminatoire qui vous fera sortir de la longue liste.
Si cela le devenait, les agences se referaient certifier.
La demande pourrait aussi venir des collectivités locales.

Que pensez-vous du fait que l'ARPP soit désormais certifiée ?

E.M. • Je me garderai bien de juger si c'est une bonne chose ou non mais je pense qu'en le faisant l'ARPP a voulu envoyer un signal positif à ses clients et, au-delà, à l'ensemble du marché publicitaire et à toutes les parties prenantes.

« La non-qualité est moins visible que dans une usine »

JÉRÔME FRANÇOIS

Il est habituel dans une grande entreprise comme Nestlé de faire certifier ses processus techniques et industriels. Il est plus rare de faire certifier les processus plus immatériels de communication. Le Directeur Général communications consommateurs de Nestlé France en explique les avantages.

Quand Nestlé a-t-il décidé de faire certifier ses processus de communication ?

JÉRÔME FRANÇOIS • Nous avons lancé la démarche il y a 4 ans et la certification ISO 9001 couvre aujourd'hui toute une série de processus, dont celui de développer une publicité, celui des études de marché, du service consommateurs… L'approche est extrêmement exigeante, demandant des processus fiables et reproductibles, ce qui est forcément compliqué lorsqu'il s'agit de développements complexes, sur une matière créative par exemple.
La certification est renouvelée chaque année et à l'occasion de l'audit de recertification, les équipes doivent montrer comment non seulement elles appliquent la norme, mais aussi sont engagées dans une démarche d'amélioration continue, avec notamment des plans d'actions préventives ou correctives.

Avec 4 ans de recul, comment voyez-vous ce changement de paradigme ?

J.F. • Au début, il n'a pas été facile pour les managers de se conformer à cette démarche intellectuelle et à cette discipline, notamment de documentation. Tout simplement, parce que la non qualité est moins visible que dans une usine, où l'on visualise les pièces mises au rebut. Pourtant, dans nos métiers, les déperditions sont aussi importantes, et se comptent en temps passé, en retravail pour cause de *brief* non clair, en remontage…

Qu'en est-il maintenant ?

J.F. • Au bout de quelques années, une fois appris le langage, la méthode, les managers de Nestlé s'intègrent dans cette démarche d'amélioration continue et ils ont même tendance à « *relever la barre* » en termes d'exigence.

Que pensez-vous du fait que l'ARPP soit désormais certifiée ?

J.F. • Comme pour Nestlé, cette démarché est vraiment essentielle pour l'ARPP, car de la fiabilité de ses process dépendent sa réputation et la confiance de ses clients.

Quel point positif retenez-vous de cette démarche ?

J.F. • C'est une démarche équilibrée. L'audit fait ressortir ce qui doit être amélioré, tout autant que les bonnes pratiques. Ce n'est pas une « *accusation* », on y trouve aussi des éléments valorisants.

EN SAVOIR PLUS SUR
www.arpp.org

Hommage à Marie-Dominique Hagelsteen

La Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire depuis sa création en 2008 et jusqu'en juillet 2012, moment où elle avait démissionné pour graves raisons de santé, est décédée le 11 septembre dernier.

Témoignant de ses grandes qualités humaines et professionnelles et de son engagement au service d'une publicité loyale et responsable, François d'Aubert, président de l'ARPP, le Conseil d'Administration, la présidente et les membres du Jury de déontologie publicitaire, les présidents et les membres des instances associées (CEP et CPP) de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), ont souhaité s'associer à la douleur de sa famille et de tous ceux qui l'ont connue.

L'ensemble de la profession – annonceurs, agences de communication, supports publicitaires – rend également hommage à l'immense travail que Marie-Dominique Hagelsteen a accompli à leurs côtés, en toute indépendance. Marie-Dominique Hagelsteen connaissait particulièrement bien la régulation professionnelle de la publicité pour avoir auparavant présidé le BVP (l'ancêtre de l'ARPP) de 1994 à 1998. De même, elle connaissait bien la vie économique pour avoir exercé en entreprise de 1981 à 1986 chez Elf Aquitaine (comme Directrice des services juridiques) et surtout pour siéger au Conseil de la concurrence depuis 1989, en l'ayant présidé de 1998 à 2004. Depuis 2007, elle était Présidente de la section des travaux publics au Conseil d'État (qu'elle avait rejoint en 1972).

Marie-Dominique Hagelsteen était Commandeur dans l'Ordre de la Légion d'honneur, Commandeur dans l'Ordre national du mérite.

MARIE-DOMINIQUE HAGELSTEEN AVAIT UN BEAU REGARD VERT COMME L'OCÉAN, qui disait beaucoup d'elle. Il pouvait être clair ou sombre, il était toujours intense et reflétait son intelligence.

Au premier abord, elle était aimable mais distante, prenant le temps de vous écouter pour comprendre qui vous étiez au-delà des apparences. Elle mettait du temps à donner sa confiance, mais elle n'était jamais indifférente.

Le Jury de déontologie publicitaire était pour elle une aventure citoyenne qu'elle avait abordée avec enthousiasme nous entraînant dans son élan. Son souhait d'en faire une instance participative où chacun pouvait devenir défenseur d'une publicité plus exigeante, miroir d'une société meilleure, était sans cesse renouvelé. Elle avait du respect pour chacun des acteurs. Les plaignants pour la sincérité de leurs protestations et la conviction avec laquelle ils nous conduisent à réfléchir ensemble, les annonceurs et les publicitaires dont elle savait reconnaitre les qualités de recherche, de travail et de création, les services de l'ARPP dont elle saluait le dévouement sans faille et l'exigence. D'emblée, elle a donné aux séances du Jury une certaine solennité, montrant par là combien elle prenait à cœur d'en faire une institution mesurée, impartiale et à l'écoute de tout ce qui compose une société. Lors des délibérés, elle gardait ce même respect de la parole de l'autre, attentive à ce que chacun puisse s'exprimer et être entendu, elle veillait à ce que les décisions aient au fil du temps une cohérence et qu'elles soient compréhensibles pour tous. C'est dans ces moments qu'elle apparaissait le mieux telle qu'elle-même, sérieuse mais distanciée, compréhensive et soucieuse de rester juste. Elle menait tout cela avec gaieté, et toujours une pointe d'humour, nous laissant ainsi penser que la maladie qu'elle ne cachait pas ne pourrait pas la vaincre.

Cet espoir que nous avions de la voir triompher ne s'est pas réalisé en dépit de tout l'acharnement qu'elle a mis dans sa lutte. Mais s'il continue sans elle, le Jury de déontologie publicitaire gardera la marque de son regard et de son intense personnalité.

VALÉRIE MICHEL-AMSELLEM

Valérie Michel-Amsellem, Présidente du JDP

VALÉRIE MICHEL-AMSELLEM a également été nommée, fin juillet, Conseiller à la Cour d'appel de Paris.

Vice-présidente du Jury depuis sa création en 2008, Valérie Michel-Amsellem, en a été naturellement désignée Présidente le 23 juillet dernier, après que Marie-Dominique Hagelsteen ait démissionné pour raisons de santé.

Conformément aux statuts, Valérie Michel-Amsellem a été désignée par le Conseil d'Administration de l'ARPP, le 23 juillet 2012, Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire, instance associée chargée de statuer sur les plaintes du public à l'encontre de publicités diffusées et de sanctionner les manquements aux règles professionnelles.

Elle en occupait la vice-présidence depuis la création du Jury partageant, avec Marie-Dominique Hagelsteen, le tri préalable des plaintes afin que les jurés n'aient à statuer que sur les cas nécessitant un débat et/ou à la demande d'une des parties.
« *Les décisions sont toujours dépendantes du cas d'espèce, mais nous veillons à maintenir une cohérence dans nos analyses, afin d'assurer une certaine sécurité pour les professionnels et éviter l'arbitraire* », nous expliquait-elle, il y a un an (cf. L'ARPP n°3 page 22), mettant en avant l'indépendance et l'objectivité du JDP.

Fin juillet, Valérie Michel-Amsellem qui était, depuis juin 2003, Conseiller référendaire à la Chambre commerciale de la Cour de cassation a été nommée Conseiller à la Cour d'appel de Paris. Auparavant, elle avait été Rapporteur général adjoint au Conseil de la Concurrence et avait exercé plusieurs fonctions au sein des Ministères de la justice, des affaires étrangères et de la communication.

COUP DE JEUNE AU JDP

Âgé de 31 ans, le nouveau Vice-président du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) est maître des requêtes au Conseil d'État. Il y exerce, depuis mai 2012, les fonctions de rapporteur public à la première sous-section de la section du contentieux.

Le 14 septembre dernier, le Conseil d'Administration de l'ARPP a nommé Alexandre Lallet membre du Jury de Déontologie Publicitaire au sein du collège des trois membres (sur neuf) que les Administrateurs désignent au JDP. Puis, sur la proposition de Valérie Michel-Amsellem, nouvelle présidente du JDP, il a été désigné Vice-président de l'instance de sanction. Nous avons recueilli ses premières réactions.

VOUS ALLEZ ÊTRE AMENÉ À TRAITER AU JDP, À TRAVERS LA PUBLICITÉ, DES PLAINTES PORTANT SUR DES MOTIFS TRÈS DIVERS. QUELS SONT LES SUJETS OU LES SECTEURS QUI VOUS INTÉRESSENT LE PLUS ?

ALEXANDRE LALLET • Sans doute les questions de libertés publiques et de religion qui correspondent aux dossiers que j'ai été amené à suivre à Matignon en qualité de conseiller technique pour la justice, les libertés publiques et les questions institutionnelles dans le cabinet du Premier ministre, François Fillon. Pour avoir travaillé au Conseil d'État à la section des travaux publics que présidait Marie-Dominique Hagelsteen, je m'intéresse également à l'environnement, à l'agriculture et à l'alimentation.

VOUS CONNAISSIEZ BIEN MARIE-DOMINIQUE HAGELSTEEN, LA PRÉSIDENTE DU JDP, DÉCÉDÉE LE 11 SEPTEMBRE DERNIER...

A.L. • Oui, nous avons travaillé ensemble sur de nombreux sujets. Outre les affaires soumises à la section des travaux publics, j'étais son rapporteur pour la mission sur les exclusivités dans le secteur de la télévision payante, portant sur le droit de la concurrence, dont elle était une figure emblématique. C'était une grande professionnelle faisant preuve d'une rigueur morale et d'une ouverture d'esprit remarquables. Je retiendrais également

BIO EXPRESS

Alexandre Lallet est diplômé de l'Institut d'études politiques de Lille et de l'École nationale d'administration. À la sortie de l'ENA, il est entré au Conseil d'État en 2006 où il a passé cinq années, avant de rejoindre, durant un an, le cabinet du Premier Ministre, François Fillon, en tant que conseiller technique pour les libertés publiques, puis conseiller pour la justice. Durant son passage au Conseil d'État, il y a occupé différentes fonctions de rapporteur à la Section du contentieux, ainsi qu'à la Section des travaux publics sous la présidence de Marie-Dominique Hagelsteen, auprès de laquelle il a été rapporteur de la mission sur les exclusivités dans le secteur de la télévision payante.

> SUITE P. 28

2ÈME BILAN « PUBLICITÉ ET COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES »

Toujours moins de 0,1 % de manquements

Ce second bilan d'application de la Recommandation « Comportements alimentaires » de 2010, porte sur la publicité diffusée au cours de l'année 2011 en télévision, presse, publicité extérieure, radio et sur internet. Il confirme l'engagement responsable des professionnels.

Sur les 262 156 publicités diffusées en 2011, **14 217 publicités** ont été observées dans ce bilan pour avoir concerné les produits alimentaires, les secteurs de la restauration, du multimédia, du matériel hi-fi et de la TV vidéo (Source : base AdScope Kantar Média). Soit, un nombre légèrement supérieur aux 13 777 publicités retenues à l'occasion du bilan précédent (portant sur l'année 2010). Comme l'an passé, l'ARPP a décidé d'étendre le champ de son étude au-delà des engagements pris lors de la signature, le 18 février 2009, de la Charte avec les pouvoirs publics (voir encadré).

ZÉRO MANQUEMENT EN PUBLICITÉ TV, RADIO ET PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Ce second bilan vient confirmer les conclusions du précédent (cf. L'ARPP n°3, p. 12) : l'engagement des professionnels pris à la signature de la Charte est parfaitement respecté.

Comme en 2010, aucun message publicitaire, non conforme aux dispositions déontologiques de la Recommandation *Comportements Alimentaires,* n'a été diffusé en 2011 sur les chaînes de télévision. De même, comme l'an passé, aucun manquement n'a été observé dans les publicités diffusées en radio ou en affichage.

SEULS 3 MANQUEMENTS CONCERNENT LA PUBLICITÉ DE PRODUITS ALIMENTAIRES

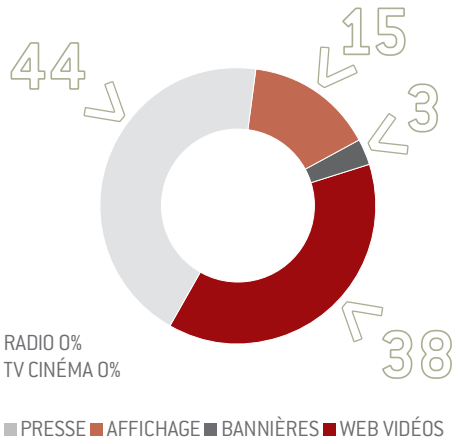
Les manquements identifiés en 2011 sont donc très peu nombreux, représentant moins de 0,1% des 14 217 publicités retenues. Ainsi 5 manquements ont été relevés en presse (4 concernant le même annonceur), 3 dans des web vidéos, 2 dans des bannières et 1 au cinéma (ce film étant aujourd'hui modifié). La non conformité, déjà relevée en 2010, concerne des individus devant toute sorte d'écran avec une évocation d'aliments ou de boissons, voire en situation de grignotage.

La présentation des comportements alimentaires non conformes est exceptionnelle dans le secteur de la publicité alimentaire : 1 seul cas relevé en 2010, seuls 3 cas en 2011. Les manquements concernent essentiellement des publicités en faveur de consoles de jeux ou de téléviseurs.

0,8 % DE MESSAGES SANITAIRES NON STRICTEMENT CONFORMES

En 2010, 130 publicités (1%) s'étaient avérées non conformes aux modalités réglementaires de présentation des messages sanitaires. En 2011, seules 111 publicités ne sont pas conformes sur ce point, ce qui ne représente plus que 0,8 % des messages sanitaires, sur un total de 13 423 publicités examinées sous cet angle (la réglementation prévoyant, pour chaque campagne, la possibilité offerte à l'annonceur, d'opter pour l'acquittement d'une taxe le dispensant alors d'insérer ces messages). Ces cas concernent le bandeau non identifié ou non entièrement dédié au message, des omissions (de l'adresse du site gouvernemental www.mangerbouger.fr) ou des termes obligatoires (« *Pour votre santé* » ou « *Entre les repas* »), une mauvaise lisibilité, ou des modifications apportées dans les termes employés ou l'écriture du message (voir encadré). L'ARPP a relevé 3 non conformités, qui n'étaient pas apparues l'an passé : le message présent mais inscrit verticalement ou n'apparaissant qu'en fin de message, voire totalement illisible car écrit trop petit.

LA RÉPARTITION DES 111 MESSAGES SANITAIRES ERRONÉS



Trois plaintes émanant de particuliers ont été déposées à l'encontre de cette vidéo publicitaire. Le JDP a jugé que la mise en scène d'une jeune femme à la maigreur excessive pour valoriser une marque de vêtements s'adressant aux adolescentes, était de nature à en faire un modèle et à induire à des troubles du comportement alimentaire.

ET TOUJOURS, UN BILAN ÉLARGI

Conformément à l'engagement pris à la signature de la Charte le 18 février 2009 avec les pouvoirs publics, pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusées à la télévision, l'ARPP réalise tous les ans un bilan des publicités diffusées. Comme l'année précédente, l'ARPP a réalisé un bilan plus large que le simple périmètre proposé par la Charte. Ont été analysés tous les messages publicitaires diffusés en télévision, presse, publicité extérieure, radio et internet. Outre le secteur de la publicité des produits alimentaires, ont été également observés les secteurs de la restauration, du multimédia, du matériel hifi ainsi que de la TV vidéo.

En 2010, l'ARPP avait spontanément inclus dans son observation, les modalités de présentation des messages sanitaires prévues par l'arrêté du 27 février 2007. Cette initiative a été reconduite en 2011.

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

Plus de 10 ans d'engagement

L'engagement des professionnels pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé a commencé dans les années 2000. Les premiers travaux d'écriture d'une Recommandation ont démarré en 2003. Cette Recommandation a constitué une grande nouveauté en Europe, peu de pays s'étant préoccupé du sujet ou de manière beaucoup moins complète. Une Charte avec les pouvoirs publics a été signée en 2009. 2010 a vu la création d'une nouvelle Recommandation conforme aux avis des Instances associées de l'ARPP : Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP). Cette Recommandation s'applique à l'ensemble des publicités quel que soit le secteur d'activité et s'adresse à tous les publics, enfants ou adultes, prenant en compte le caractère d'exemplarité des scènes présentées.

Lire également : « Une décennie de travail qui porte ses fruits » dans L'ARPP 3, p.13.

Manquement sur Internet : le grignotage devant la TV.

Messages sanitaires : les formules à employer

Rappel : les formules à employer sont alternativement et de façon proportionnelle,
« Pour votre santé,
• mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » (cinq devant s'écrire en lettres) ;
• pratiquez une activité physique régulière ;
• évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé ;
• évitez de grignoter entre les repas. »

CATHERINE GRELIER-LENAIN
RESPONSABLE DÉONTOLOGIE

« Ce bilan démontre une nouvelle fois l'efficacité du système français : des règles portées tant par les professionnels que par les représentants de la société civile, des interventions qui se complètent ; les cas traités par le JDP mettant en lumière des dispositions importantes de cette recommandation et des résultats qui demeurent excellents : toujours moins de 0,1 % de manquements. »

L'APPLICATION DE LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

Avant diffusion

En 2011, sur un total de 14 335 conseils préalables rendus par les juristes de l'ARPP avant diffusion, 9 124 projets ont été modifiés, dont 76 sur la base de la Recommandation Comportements Alimentaires.
Ce chiffre est en forte diminution : 190 projets ayant généré des modifications en 2010. Comme au cours de l'année précédente, les motifs sont essentiellement l'association de la consommation de produits alimentaires avec la consultation d'un écran de télévision ou d'ordinateur ou encore la représentation de repas non équilibrés nutritionnellement pour le petit-déjeuner et le goûter.

Sur un total de 21 682 films examinés pour avis avant diffusion, 21 avis à modifier ont été délivrés en application des dispositions de la Recommandation Comportements alimentaires. Ce chiffre est stable par rapport à 2010. L'essentiel des interventions a concerné la publicité de jeux vidéo. En effet, sur les 4 605 films publicitaires concernant des produits alimentaires, seuls deux films ont fait l'objet d'un avis à modifier.

Post-diffusion

En 2011, sur les 608 affaires examinées par le Jury de Déontologie Publicitaire, dont 66 plaintes déclarées fondées, seuls 4 plaintes (dont 3 concernant un même annonceur), portaient sur un potentiel manquement à la Recommandation Comportements Alimentaires, pour avoir mis en scène une maigreur excessive pour valoriser les vêtements d'une marque s'adressant aux jeunes, ou avoir stigmatisé des personnes en raison de leur corpulence.

RAPPORT AEEP/EASA 2011

La France toujours en 10ème position sur l'échelle des plaintes

Les 608 plaintes reçues en 2011 continuent de placer la France très loin derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne, mais aussi derrière des pays où la dépense publicitaire est moindre comme les Pays-Bas, la Suède, l'Irlande, la Slovaquie, la Pologne, la Belgique ou la Turquie.

En 2011, les 26 autorités de régulation européennes réunies au sein de l'AEEP/EASA ont reçu 60 234 plaintes concernant la publicité. C'est le chiffre le plus élevé jamais relevé par l'EASA (voir graphique), alors que durant les six années précédentes, le nombre de plaintes était remarquablement stable, se situant entre 50 000 et 55 000 en moyenne.

L'EASA explique cette augmentation par des campagnes controversées dans 7 pays, qui ont déclenché un grand nombre de plaintes (cf.visuel) et par le fait que l'organisme britannique ASA reçoit, depuis le 1er mars 2011, les plaintes concernant les communications des annonceurs sur leurs propres sites web et sur les réseaux sociaux.
À ces 60 234 plaintes, il convient d'ajouter 781 auto-saisines.

Le Royaume-Uni et l'Allemagne ont totalisé, à elles deux, les 3/4 des plaintes (45 506), *versus* 73 % en 2010. Au nombre de 31 458, les plaintes reçues par l'ASA ont ainsi augmenté de 25% en un an, tandis que celles reçues par les deux organismes allemands Wettbewerbszentrale (WBZ) et Deutscher Werberat (DW) sont restées relativement stables.

En 2011, la France a conservé sa place en 10ème position sur l'échelle des plaintes. En revanche, il y a eu quelques changements dans le *Top 10* : la Suède, qui était en 6ème position en 2010 est remontée à la 4ème place, faisant redescendre l'Irlande à la 5ème. La Slovaquie, qui n'était pas dans les 10 pays ayant reçu le plus de plaintes, s'inscrit en n°6, tandis que l'Autriche, 8ème en 2010, disparaît du *Top 10* et que la Turquie, ex n°7, devient n°9.

PLAINTES : LES TENDANCES PAR SECTEUR ET MÉDIA

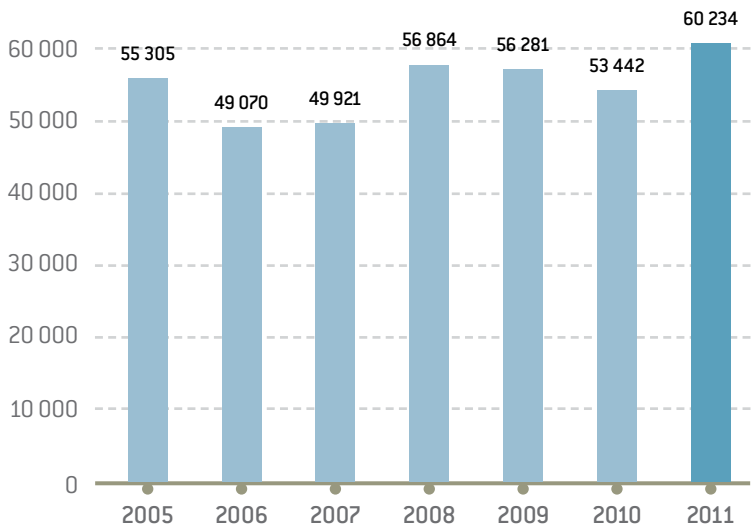
• En nombre absolu, le secteur de la distribution est celui qui a généré le plus de plaintes – 8 763 – mais plus de la moitié d'entre elles proviennent de trois publicités britanniques en faveur du même distributeur ayant provoqué, à elles seules, 868 plaintes. 585 plaintes, toujours auprès de l'ASA, ont également été générées par un catalogue en ligne jugé sexiste.
• En fait, le secteur des télécommunications et des technologies de l'information reste le plus visé par les plaintes (11,8 %), devant l'alimentation (8,0 %), l'habillement et les accessoires (8,3 %), la distribution (8,1 %) et la santé et les produits de beauté (7,7 %).
• Les médias audiovisuels continuent à être ceux qui génèrent le plus de plaintes (37,8 %), Toutefois, on enregistre une augmentation continue des plaintes concernant la publicité sur les médias en ligne, celles-ci représentant désormais 33,6 % du total (avec une forte proportion concernant les sites des annonceurs : 72 % *versus* 7 % pour le *display* et 2 % pour le *search*).

+5%

d'Avis TV avant diffusion

En 2011, 21 682 avis TV avant diffusion (obligatoires) ont été délivrés par l'ARPP en France et 63 776 par Clearcast au Royaume-Uni (intégrant aussi les spots de télé-achat). Ces 85 458 avis obligatoires avant diffusion, marquent une augmentation de 5 % par rapport à 2010.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PLAINTES EN EUROPE DE 2005 À 2011



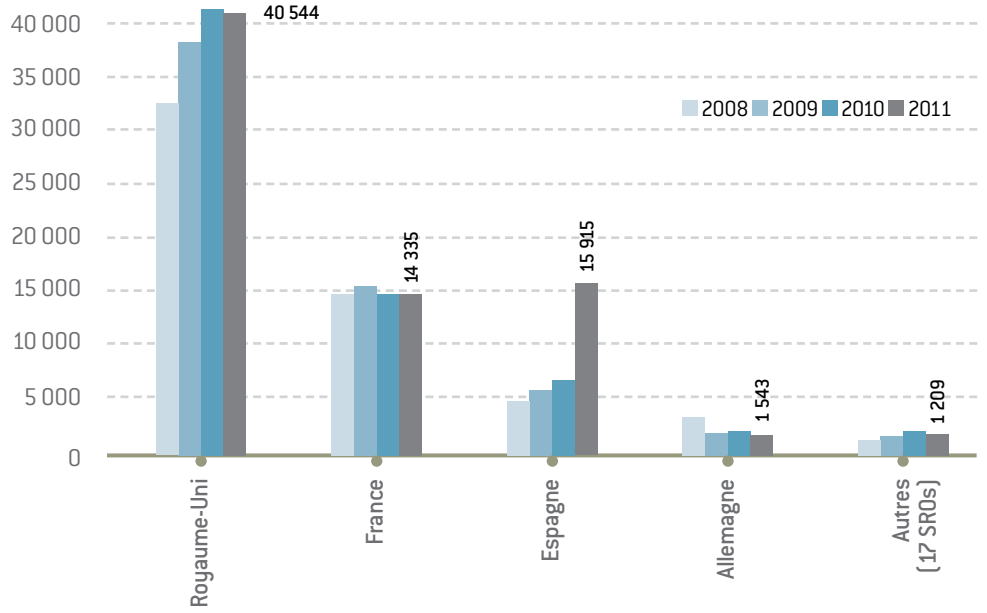
+14%

pour les demandes de conseils préalables

En 2011, 73 557 demandes de conseils préalables ont été reçues en Europe par les 24 systèmes de régulation qui disposent de ce service. 98% de ces demandes de conseils avant diffusion (72 337) ont été totalisés par 4 pays : le Royaume-Uni, l'Espagne, la France (dans une proportion remarquablement stable) et l'Allemagne. Ces demandes de conseil préalable sont en augmentation de 14 % par rapport à 2010, notamment en raison d'une hausse significative en Espagne, due aux établissements financiers.
Depuis novembre 2009, l'EASA en collaboration avec Clearcast, a lancé un système européen de demandes de conseil tous médias avant diffusion *(« copy-advice »)* qui facilite la communication entre les demandeurs et les organismes de régulation partout en Europe, puisqu'il permet de demander, depuis son pays d'origine, un conseil tous médias pour plusieurs pays en même temps. En 2011, c'est l'ARPP qui a reçu, d'une courte tête, le plus de requêtes dans ce sens (22), devant l'autorité espagnole Autocontrol (21). Le recours à cette facilité a été multiplié par deux entre 2010 et 2011.

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

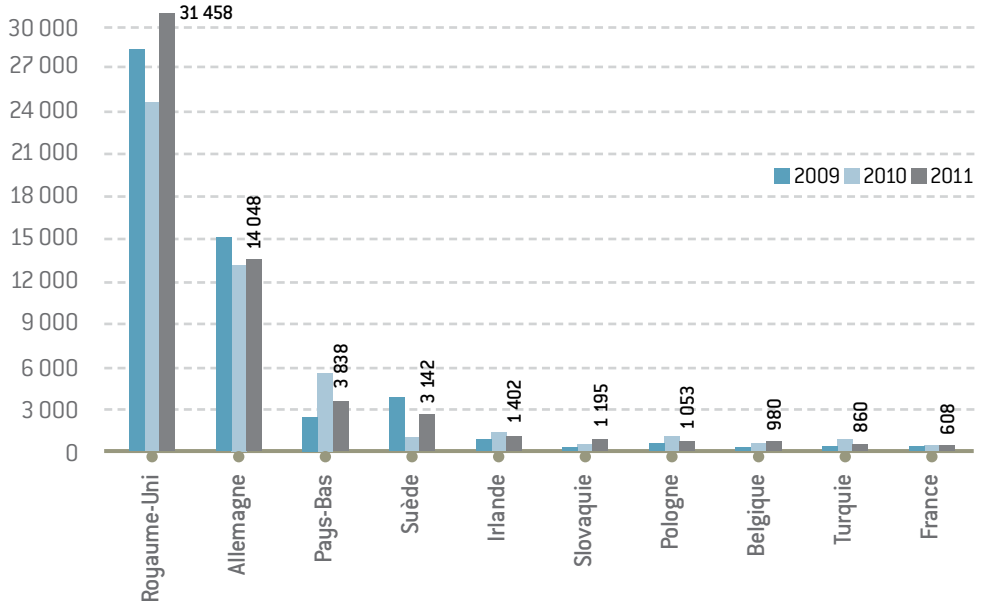
ÉVOLUTION DES DEMANDES DE CONSEIL PRÉALABLE DE 2008 À 2011



60 234 plaintes

reçues en 2011, par les 26 autorités de régulation européennes réunies au sein de l'AEEP/EASA concernant la publicité.

ÉVOLUTION DES PLAINTES PAR PAYS SUR LES TROIS DERNIÈRES ANNÉES



Source : EASA SRO member statistics 2011.

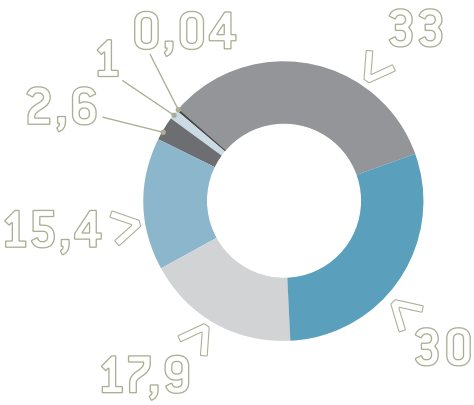
La grande majorité des plaintes (77 %) continue à émaner des consommateurs, même si les autres sources (associations de consommateurs, environnementales, groupes d'intérêt…) ont progressé de plus d'un point en trois ans.

LA FRANCE CULTIVE SA SINGULARITÉ

Même si elle connaît une décroissance continue, l'allégation de publicité trompeuse reste le sujet majeur des plaintes : 27 930 plaintes ont été reçues sur ce motif (33 % du total) concernant 20 963 publicités. *A contrario,* en deuxième motif, les questions de décence et de bon goût sont en progression : elles ont représenté 12 860 plaintes (soit 30 % du total), mais seulement 4 200 publicités.

On rappellera que parmi les grands pays européens, c'est en France que la publicité trompeuse représente la plus faible proportion de plaintes, le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) ayant principalement à juger de l'application des Recommandations *Image de la personne humaine* (36 cas jugés en 2011) et *Développement durable* (26 cas).

LES RAISONS MOTIVANT LES PLAINTES EN 2011 (EN %)



POUR EN SAVOIR PLUS :
LES BILANS DES PLAINTES AEEP/EASA 2009 ET 2010 SONT PARUS DANS L'ARPP N°2 PAGE 18 ET DANS L'ARPP N°4 PAGE 21.
À RETROUVER SUR
www.arpp.org

ASA

RÉGULATION PROFESSIONNELLE AU ROYAUME-UNI

L'ASA fête ses noces d'or

Au mois de septembre, l'ASA (Advertising Standards Authority) a fêté ses cinquante ans d'existence. C'est l'occasion de revenir sur cet organisme, qui est avec l'ARPP le moteur de la régulation professionnelle de la publicité en Europe, au sein de l'AEEP/EASA.

Lorsque l'ASA s'est réunie pour la première fois le 24 septembre 1962, sa mission consistait à réguler la seule publicité imprimée et durant ces deux premières années d'exercice, elle a tout juste reçu 100 plaintes. Cinquante ans plus tard, la mission de l'ASA s'est considérablement étendue avec l'émergence de nouvelles technologies et de nouveaux comportements. Aujourd'hui, l'ASA est concernée par l'ensemble des publicités, dans tous les médias, que ce soit dans la presse, à la radio, à la télévision, en ligne sur internet, dans des méls, sur des téléphones portables ou des vidéos à la demande. En 2011, l'Autorité a ainsi traité 31 458 plaintes, se rapportant à 22 397 publicités, avec pour conséquence le retrait ou la modification de 4 500 campagnes.

L'ASA a donc su s'adapter aux profondes transformations du monde de la publicité et des médias, aussi bien qu'à une réactivité croissante du public aux publicités qui lui sont présentées. Mais quels sont les défis des années à venir ? Nous avons demandé son point de vue à Guy Parker, Directeur Général de l'ASA. Ses réponses montrent que les préoccupations sont les mêmes de chaque côté du *Channel*.

POUR EN SAVOIR PLUS SUR LE SYSTÈME BRITANNIQUE D'AUTORÉGULATION

Le système britannique repose sur deux entités complémentaires mais indépendantes :

• Les CAPs. À savoir le CAP proprement dit *(Committee of Advertising Practice)* et le BCAP *(Broadcast Committee of Advertising Practice)* sont formés des représentants de l'industrie de la publicité (agences, médias, etc). Ce sont les organismes proprement dits d'autorégulation, qui développent et éditent les règles.
Les CAPs fournissent également à l'industrie le conseil préalable et la formation.

• L'ASA est l'organisme indépendant, qui fait appliquer les règles des CAPs. Son rôle consiste à recevoir et à traiter les plaintes liées à des publicités, mais aussi à prendre l'initiative d'actions contre des publicités jugées nuisibles, offensantes ou mensongères. Un jury, le ASA Council, statue sur les publicités. Les deux-tiers de ses treize membres n'appartiennent pas à l'industrie de la publicité et représentent la société civile.

• L'ASA comme les CAPs sont financés par une redevance volontaire sur l'achat d'espace, librement payée par les annonceurs, et collectée par un organisme indépendant, ce qui garantit que ni l'ASA ni les CAPs ne savent de qui provient leur financement. Comme l'ARPP, ni l'ASA, ni les CAPs, ne reçoivent de fonds publics.

RÉTROSPECTIVE

Pour fêter son anniversaire, l'ASA a choisi de publier chaque jour sur son site l'un de ses rapports annuels d'activité. À lire sur www.asa.org.uk

GUY PARKER

La question du développement durable se posera de plus en plus.

QUEL EST LE (OU LES) SUJET(S) DONT VOUS PENSEZ QU'IL DONNERA LIEU À DE NOUVELLES RÈGLES DANS LES DEUX OU TROIS ANS À VENIR ?

GUY PARKER • Nous y avons déjà travaillé, mais il faudra renforcer les règles en matière de publicité en ligne, et en particulier en ce qui concerne le ciblage comportemental, qui pose des problèmes de transparence et de respect des données personnelles, utilisées à des fins de « profilage ». Il faut faire en sorte que les consommateurs internautes puissent à tout moment choisir librement d'être exposés ou non à ce type d'approche ciblée.

QUELS SONT LES DOMAINES OÙ L'ASA SERA PARTICULIÈREMENT VIGILANTE ?

G.P. • Ce sont essentiellement ceux qui donnent déjà lieu au plus grand nombre de plaintes et vont continuer à être un sujet majeur : la protection des enfants contre une commercialisation et une sexualisation excessives ; la lutte contre les stéréotypes et les discriminations, en particulier en ce qui concerne la façon dont la publicité représente les femmes ; la publicité pour l'alcool et pour les jeux en ligne, qui se développent très vite, et enfin les publicités qui comportent des affirmations à caractère « *environnemental* », comme par exemple les quantités d'émission de CO_2.

QUELLE EST, SELON VOUS, LA TENDANCE DE LONG TERME LA PLUS IMPORTANTE ?

G.P. • La question du développement durable se posera de plus en plus, et l'industrie de la publicité comme les annonceurs devront probablement savoir justifier pourquoi ils continuent à générer de la demande pour des produits dont beaucoup de consommateurs penseront qu'ils n'en ont pas besoin. L'ASA doit rester neutre mais peut aider l'industrie de la publicité à trouver un équilibre, vers la promotion d'un « *consumérisme durable* ».

COMMENT RÉSUMERIEZ-VOUS VOTRE MISSION ?

G.P. • Notre travail, c'est de trouver l'équilibre entre protéger le public et donner latitude à l'industrie de faire de la publicité, d'une façon responsable.

LES GRANDES DATES DE L'ASA

- ***1962 :*** Création de l'ASA, organisme indépendant chargé de mettre en œuvre le premier Code édicté par le CPA.
- ***1974 :*** le système intègre le marketing promotionnel.
- ***1975 :*** le financement de l'ASA est assuré par une taxe volontaire de 0,1% sur l'espace publicitaire. Comme ce n'est pas l'ASA qui collecte la taxe, elle reste entièrement indépendante.
- ***1991 :*** les plaintes dépassent pour la première fois le seuil des 10 000.
- ***1991 :*** avec d'autres organismes européens, dont l'ARPP (à l'époque BVP), l'ASA est co-fondateur de l'EASA (European Advertising Standards Alliance, en français AEEP - Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité), qui relaie au plan européen les différentes organisations en charge de la régulation publicitaire.
- ***1992 :*** la mission de l'ASA inclut désormais la régulation du marketing direct
- ***1995 :*** lancement du premier site web de l'ASA
- ***2004 :*** l'ASA prend également la responsabilité de la régulation de la publicité audiovisuelle (radio et télévision)
- ***2011 :*** la mission de l'ASA s'étend désormais à la régulation de tout le marketing en ligne des annonceurs, que ce soit sur leur propre site ou sur d'autres médias en ligne
- ***2012 :*** l'ASA célèbre son cinquantième anniversaire.

SUITE DE LA P. 21

un aspect moins connu de sa personnalité, mais qui m'a beaucoup marqué : son espièglerie. Elle avait la capacité de travailler sérieusement sans prendre les choses trop au sérieux et en sachant rire. C'était paradoxalement quelqu'un qui avait su conserver une grande fraîcheur d'esprit vis-à-vis des dossiers et une grande chaleur dans son rapport aux autres. C'est une lourde perte pour la fonction publique, pour le Conseil d'État, pour le JDP et, bien sûr, pour tous ceux qui ont eu la chance de la côtoyer.

QUE RETENEZ-VOUS DE SON HÉRITAGE ?

A.L. • Sa conception du droit, celui d'un outil efficace au service des usagers et des entreprises, conciliant efficacité économique et sociale et protection des libertés. Il s'en dégageait des solutions simples et robustes, et non des constructions baroques ou théoriques. Pour Marie-Dominique Hagelsteen, le droit n'était pas une fin en soi et c'est un enseignement que je m'efforce de mettre en pratique dans ma carrière professionnelle, modestement.

QUELLE A ÉTÉ VOTRE RÉACTION QUAND ON VOUS A PROPOSÉ LA VICE-PRÉSIDENCE DU JDP ?

A.L. • J'ai été un peu surpris, mais aussi très honoré d'avoir été « adoubé » par Marie-Dominique Hagelsteen, sous réserve de la décision du Conseil d'administration. Je conçois aussi mes fonctions comme une sorte d'hommage à sa mémoire.

D'OÙ VENAIT VOTRE SURPRISE ?

A.L. • Avant de prendre mes fonctions au JDP, ma seule expérience du monde de la publicité était celle de consommateur. Je m'interrogeais sur ma légitimité à « *sanctionner* » les professionnels de la publicité. Je me rends compte avec le temps que c'est aussi une force, d'une certaine manière, d'apporter une vision extérieure, d'arriver, en néophyte, avec un regard neuf. Et j'essaie d'apporter au Jury mon expertise juridique et ma familiarité avec les procédures contradictoires.

VOTRE ARRIVÉE MONTRE QUE LE JDP SOUHAITE INTÉGRER DES PROFILS ET DES SENSIBILITÉS VARIÉES AU SEIN DU JURY…

A.L. • La diversité des profils au sein du Jury est une garantie essentielle de son efficacité et de sa légitimité. Il en est de même de la mixité générationnelle. Je le vois au Conseil d'État. Certains sujets peuvent me choquer et pas d'autres membres du Jury, et inversement. C'est ce qui fait la richesse des discussions et des délibérés. Chacun a aussi ses centres d'intérêts, je serais sans doute plus réceptif que d'autres à des publicités sur le numérique et leurs jeux vidéos par exemple !

QU'EST-CE QUI VOUS PLAÎT DANS LE JDP ?

A.L. • C'est d'abord son utilité sociale, car le respect de la déontologie publicitaire est un facteur de cohésion de la société. L'image peut avoir un impact considérable sur le lien social, comme le montre, dans le domaine de la presse, l'affaire des caricatures du prophète. C'est aussi une instance qui emprunte certains traits des juridictions, sans en être une et en s'inscrivant dans un cadre institutionnel original. J'apprécie la rigueur dans l'examen des dossiers, avec, sur les affaires les plus complexes, une procédure contradictoire qui respecte les droits de la défense, et à laquelle Marie-Dominique Hagelsteen tenait beaucoup, comme Valérie Michel-Amsellem désormais. J'apprécie beaucoup l'indépendance et l'ouverture d'esprit dont font preuve tous les membres du Jury et la qualité de nos débats. Et je trouve l'exercice très stimulant car il appelle une grande vigilance, mais ne doit pas faire oublier le principe qui imprègne le droit, notamment le droit administratif, selon lequel la liberté est la règle et l'interdiction ou la restriction, l'exception.

À ne pas manquer

EN 2012

LE VENDREDI 23 NOVEMBRE
Réunion plénière du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP).

LE LUNDI 26 NOVEMBRE
Remise des 19èmes Prix EFFIE, organisés par l'AACC et l'UDA, dont l'ARPP est partenaire.

LE MARDI 27 NOVEMBRE 2012
L'Union des Conseils en Communication-Méditerranée reçoit l'ARPP (à Nice).

LE MERCREDI 5 DÉCEMBRE 2012
• Conseil d'Administration de l'ARPP.
• Journée d'actualité « Publicité et promotion des ventes : nouveau droit et bonnes pratiques professionnelles » (Dalloz Formation), durant laquelle l'ARPP et le JDP présenteront la place centrale de la déontologie.

LE VENDREDI 7 DÉCEMBRE 2012
• Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).
• L'ARPP invitée à témoigner de la régulation professionnelle en France aux États généraux de la communication de la République du Cameroun (Yaoundé).

DU 12 AU 16 DÉCEMBRE 2012
Cristal Festival (à Crans-Montana) : l'ARPP et le CEP y sont représentés.

EN 2013

DEPUIS OCTOBRE 2012 ET JUSQU'EN MAI 2013
La Tournée des Publivores se déplace en France avec le soutien de l'ARPP.
Elle passera cet hiver 2013 à Paris.

LE VENDREDI 4 JANVIER 2013
Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

LE JEUDI 17 JANVIER 2013
• Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

• 26ème remise des Trophées des Produits de l'Année 2013 (l'ARPP est membre du Comité d'Éthique).

LE VENDREDI 18 JANVIER 2013
Réunion plénière du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP).

LE VENDREDI 1ER FÉVRIER 2013
Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

LE MERCREDI 27 FÉVRIER 2013
Conseil d'Administration de l'ARPP.

LE VENDREDI 1ER MARS 2013
Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

LE MERCREDI 29 MAI 2013
Assemblée Générale de l'ARPP.

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 : Novembre 2012
ISBN : 978-2-918801-13-9
ISSN : 2115-9416
Photos : P. 1, 14 : Thinkstock • P. 3 © HaywireMedia - Fotolia.com, • P. 3, 9, 23 : Thomas LEBON • P. 7, 11, 21 : Didier ROBCIS • P. 10, 11, 12, 20 : ARPP • DR