

L'ÉDITO

FRANÇOIS D'AUBERT

**Respecter
les bonnes
pratiques,
c'est respecter
le public**

En ce début janvier, je souhaite « **Une excellente année 2017** » à tous ceux qui œuvrent pour faire vivre une bonne publicité au quotidien. Une publicité sachant conjuguer, pour le bien-fondé de tous, créativité et responsabilité, ainsi que le rappelle la carte de vœux de l'ARPP.

Dans leurs conseils tous médias et avis TV, les équipes de l'ARPP statuent au quotidien sur la perception que les Français ont de la publicité, sur les frontières parfois étroites séparant celle qui les informe, leur rend service, les divertit et celle qui peut les tromper, les heurter, voire les aggraver. Or, on ne le redira jamais assez, il n'y a pas de bonne publicité sans respect du consommateur !



➤ LIRE SUITE P. 4

P.4 / LA VIE DE L'ARPP

+5,8%

**D'ACTIVITÉ
À FIN NOVEMBRE
2016**

P.26 À 40 L'ACTU DE L'ARPP

**Image de la
personne
humaine :**

12^e bilan, nouvel
Avis du CPP et
Recommandation
actualisée

P.26 À 40 L'ACTU DE L'ARPP

**Mise à jour
du corpus
déontologique :**

l'Avis du Conseil
Paritaire de la Publicité

P.41 à 47 INTERNATIONAL

**Création de
l'International
Council on Ad
Self-Regulation
(ICAS)**



EN IMAGES

L'Assemblée générale 2016

Le mercredi 1^{er} juin 2016, l'ARPP a tenu son Assemblée Générale, sous la présidence de François d'Aubert, au cours de laquelle elle a rendu public son Rapport d'activité 2015 annonçant, pour la sixième année consécutive, un résultat positif à hauteur de 83 K€.

Au 31 décembre 2015, l'ARPP comptait

600 membres
cotisants représentant
près de 800 entreprises.

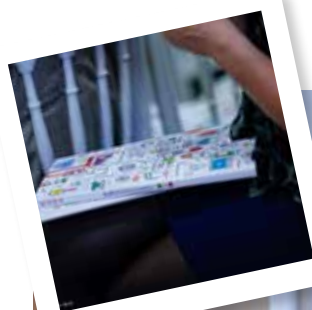
Dans un marché publicitaire négatif pour la quatrième année consécutive,

ses équipes ont examiné **39 543** projets de publicité dont

20 646 Avis TV/SMAD (obligatoires) avant diffusion sollicités

par **1 215** demandeurs et **15 273** conseils tous médias
délivrés par les juristes-conseil à tout stade d'un projet publicitaire.

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



François d'Aubert, Loïc Armand (L'Oréal),
Laura Boulet (VDA)



Pierre-Jean Bozo (VDA), Virginie Mary (SNPTV),
Stéphane Dottelonde (VPE)



Mohamed Mansouri, Brice Bastié (ARPP)
et Odile Spinelli (Mediatransports)



Stéphane Martin (ARPP)



François d'Arbert

Stéphane Martin, Marie-Pierre Bordet (AAC/CP),
Valérie Michel-Amsjelleum (JBP)

Jean-Pierre Teyssier (CEP), Stéphane Martin



Pascale Marie (SEPM)



François d'Arbert, Dominique Wolton (CEP)

Au 1er plan :
Julie Joseph,
Clotilde Swinburne
et Émilie Le Gall
(ARPP)Bruno Contestín (La Voix du Nord),
Eliza Charron (ARPP)

Pascale Marie (SEPM), Dominique Wolton (CEP)



Hervé Brossard (OMG)

Gildas Bonnel (SidiSe),
Catherine Lemaître (ARPP)

ÉDITO

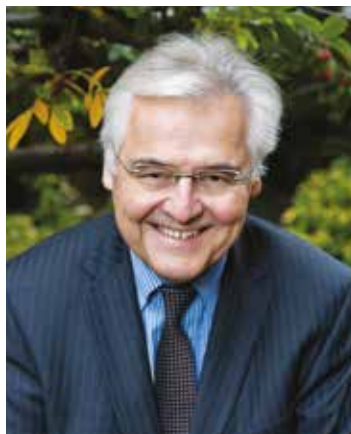
PAR FRANÇOIS D'AUBERT

➤ SUITE de la P.1

Respecter les bonnes pratiques, c'est respecter le public. L'endroit où placer le curseur des règles déontologiques évoluant en fonction des époques, l'ARPP a poursuivi, durant toute l'année 2016, la Revue de direction de ses 42 Recommandations existantes pour vérifier leur adéquation à la société actuelle et simplifier leur lisibilité. L'objectif étant de favoriser, dans les meilleures conditions, la compréhension de ces règles déontologiques par les communicants, qui s'imposent volontairement de les appliquer.

Le Conseil Paritaire de la Publicité, qui a examiné, point par point, toutes les dispositions contenues dans ces Recommandations, a préconisé d'en conserver en l'état 24 et d'en supprimer 12. L'actualisation de la Recommandation « Image de la personne humaine » est symbolique du travail effectué. Rebaptisée « Image et respect de la personne », elle fusionne désormais trois Recommandations en une.

L'image de la personne et notamment celle de la femme est de tout temps un sujet sensible, qui dépasse largement le domaine publicitaire. Souvent incriminée, en raison de quelques moutons noirs qui polluent la perception du public, la publicité n'est pas le secteur le plus transgressif, loin de là ! Avec un taux de manquement à la règle déontologique restant stable – autour de 0,05% de l'ensemble des publicités examinées sur la période – les bilans effectués, chaque année, par l'ARPP, montrent que les publicitaires, en France, sont attentifs au respect de l'image des femmes et des hommes dans la publicité.



“ *Au fil des études, les internautes se rappellent à nous : la notion d'intrusivité ressentie est passée de 40% à 61% en moins de 5 ans*** ”

Aujourd'hui, même s'il convient de rester vigilants et de continuer inlassablement la pédagogie, la question n'est plus tant une affaire de violence, de dignité, de décence dans la publicité que de stéréotypes, sexués (plus que sexuels) et sociaux. Ainsi, les plaintes traitées par le Jury de Déontologie Publicitaire montrent que le public est de plus en plus en décalage vis-à-vis d'une présentation de la femme assignée aux travaux ménagers et à l'éducation des enfants ainsi qu'à la sublimation d'une beauté stéréotypée.

Autre décalage important : alors que le développement des nouvelles technologies multiplie

les opportunités de rencontres avec le consommateur, la montée des bloqueurs de publicité (« adblocks ») révèle sa forte défiance vis-à-vis de formes de publicité digitale. Selon le 2^{ème} baromètre Ipsos* réalisé pour l'IAB France et publié en novembre dernier, le taux d'adoption des adblocks sur le marché français a augmenté de 20% depuis janvier 2016, passant de 30 à 36% et risquant de mettre en péril l'existence de nombreux sites.

Au fil des études, les internautes se rappellent à nous : la notion d'intrusivité ressentie est passée de 40% à 61% en moins de 5 ans**. Les formats, le volume et le type de publicités jugées inacceptables ne sont pas les seuls coupables. Le respect du consommateur passe aussi par une publicité plus créative et une meilleure expérience client, donc une publicité plus intelligente et mieux adaptée aux différentes manières de fonctionner avec le digital tout en respectant les règles déontologiques, lesquelles s'appliquent quels que soient les médias utilisés et les modalités d'expression, y compris les plus innovantes.

Comme l'a souligné le Conseil de l'Éthique Publicitaire, dans son Avis « Big data et publicité », publié en décembre dernier, les mégadonnées sont associées à l'intrusion publicitaire, « parce qu'elles favorisent l'envoi de messages adaptés à l'aspiration du citoyen. Ce sentiment d'intrusion s'exerce tout à la fois au plan temporel grâce à l'hyper réactivité des messages, mais aussi au plan spatial avec la géolocalisation associée ». Pour autant, on ne peut nier que la publicité rend un service quand elle est

opportune, arrivant au bon moment à la bonne personne. En avril 2016, l'ARPP a lancé un Observatoire des pratiques publicitaires digitales né d'une initiative commune des organisations professionnelles concernées***. Cet état des lieux des pratiques publicitaires permet de connaître le niveau de conformité global au regard des règles adoptées par l'interprofession et d'encourager les actions d'amélioration qui résultent de cette analyse. Sont examinés sur le Top 50 (et bientôt 100) des éditeurs web****, l'identification de la publicité et celle de l'annonceur, son caractère intrusif ainsi que la publicité comportementale. Les conclusions, en février 2017, viendront nourrir le plan d'action de l'ARPP pour répondre aux nouveaux enjeux du digital et ne pas attiser la publiphobie. D'ores et déjà, l'ARPP propose un service d'accompagnement spécialisé en vue d'aider les acteurs des nouvelles techniques publicitaires à mieux maîtriser les risques de non-conformité aux règles déontologiques.

Chaque nouvelle année – a fortiori électorale ! – étant un moment propice aux bonnes résolutions, faisons ensemble le vœu de faire aimer la bonne publicité.

*Baromètre Adblock Ipsos Connect – IAB France (octobre 2016). Base : 11 701 personnes représentatives de la population française.

** Entre 2010 et 2015. Source : 5^{ème} Baromètre de l'Intrusion - Publicis ETO.

***AACC, IAB France, Le Geste, SEPM, SRI, UDA, UDECAM.

****Source : Médiamétrie/NetRatings

ACTIVITÉ DE L'ARPP

Bilan à fin novembre 2016 : l'activité opérationnelle progressive de près de 6%

Alors que sur les onze premiers mois de l'année 2015, les prestations de l'ARPP étaient en baisse de 7,7 % par rapport à la même période l'année précédente, les indicateurs sont redevenus très positifs. Les juristes-conseil de l'ARPP ont délivré 4,9 % de conseils supplémentaires tous médias à tous les stades de la conception d'une campagne, ce qui correspond à une moyenne de plus de 60 conseils supplémentaires délivrés par mois. Les avis (systématiques) TV/SMAd avant diffusion sont également en progression de 5,2 %, tandis que le JDP a été particulièrement mobilisé en juin.

14 656 conseils tous médias : + 4,9 %

A la suite des demandes de conseils préalables émanant des adhérents de l'ARPP soucieux de vérifier – à tous les stades de la conception d'une campagne et quel qu'en soit le support de diffusion – que leurs projets de publicité respectent les dispositions déontologiques et juridiques, les juristes-conseil de l'Autorité ont délivré 14 656 conseils

sur les onze premiers mois de l'année *versus* 13 972 à fin novembre 2015.

Cette activité enregistre donc une progression de 4,9%, qui se traduit par une moyenne de plus de 60 conseils supplémentaires délivrés par mois.

C'est le second record (après les

15 309 conseils délivrés en 2014) pour cette activité essentielle de service de l'ARPP à ses adhérents, qui ont bien compris leur intérêt, tant économique qu'éthique, de travailler en partenariat avec les juristes-conseil. La plus grande liberté de création est ainsi préservée, sans surcoûts de production inutiles, dans le cadre responsable que la profession se fixe, respectueux des publics. Les mois de février (1 481 conseils délivrés), mars (1 518), avril (1 439) et septembre (1 506) ont été particulièrement propices à l'anticipation.

Cette activité conseils tous supports a concerné par ordre décroissant :

- La télévision avec 10 675 conseils (+ 3,2%) ;
- La presse, 1 254 conseils (+ 16,5%) ;
- L'affichage, 848 conseils (- 0,8%) ;
- Internet*, 805 conseils (+ 16,8%) ;
- La radio, 295 conseils (+ 3,9%) ;
- Le cinéma, 123 conseils (+ 50%) ;
- Les imprimés, 213 conseils (- 31,5%) ;
- Le parrainage, 28 conseils (+ 300%) ;

“ Cette activité enregistre une forte progression de 8% ”

- Les emballages, 17 conseils (-29,2%).
- 491 conseils avant diffusion (+ 61%) ont concerné un autre support, non identifié au stade de la demande.

*Les statistiques détaillées de l'Internet font apparaître que sur les 805 conseils délivrés, 567 ont concerné les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd), en augmentation de 57,9%. 107 conseils ont concerné la vidéo sur Internet (+ 10,3%), 107 le *display* (+ 148,8%), 14 le *Brand Content* (- 90,7%), 4 la pub comportementale (un chiffre inchangé par rapport à la même période de 2015) et 6 l'email (- 84,6%).

19 834 avis TV/Services de médias audiovisuels à la demande avant diffusion : + 5,2 %

contre 18 845 sur la même période de 2015, ont été délivrés par les services de l'ARPP, en augmentation de 5,2%. Près de 91,3% des spots examinés, soit 18 103, ont reçu un avis favorable *versus* 93,5% sur les onze premiers mois de 2015. Le nombre de messages pour lesquels l'ARPP a demandé aux agences, aux annonceurs, aux diffuseurs, d'apporter des modifications est donc en hausse significative (1 731 *versus* 1 218 ; soit + 42,1%). Pour autant, aucun spot (vs 3) n'a fait l'objet d'un avis défavorable à sa diffusion depuis le début de l'année.

C'est en mars 2016 que l'activité de demandes d'avis TV/SMAd a été la plus élevée (2 196 films vs 2 126 en septembre 2016, second mois de l'année et 2 059 en octobre). Sur la dernière décennie, seules les années 2007 et 2011 avaient observé un printemps (mars) plus dynamique que l'automne (octobre), les rentrées avaient respectivement été marquées par les crises des prêts hypothécaires américains (« *subprimes* ») et de la dette dans la zone euro.

47 interventions ARPP après diffusion et 56 à la suite des bilans d'application des Recommandations

Le nombre d'interventions à visée pédagogique déclenchées par les équipes de l'ARPP sur des publicités déjà diffusées a fortement augmenté (+ 161,1%) au 30 novembre 2016 par rapport au 30 novembre 2015 (47 vs 18). Ces interventions concernent les messages publicitaires en dehors de la télévision et des SMAd pour lesquels est rendu un avis préalable et systématique (voir page 5). Il convient d'y ajouter les 56 démarches de l'ARPP engagées auprès des annonceurs après observation d'un ou plusieurs manquements à l'application des règles déontologiques, repérés dans les bilans annuels d'application des Recommandations.

Ce chiffre dépendant à la fois du nombre de bilans réalisés et du nombre de manquements relevés, est en baisse de 79,3%.

939 plaintes de consommateurs

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

Au total **35 580** dossiers ont été traités par l'ARPP au bout de onze mois d'activité en 2016 contre 33 638 un an auparavant, soit une progression de 5,8%.

Il faut remonter à janvier-novembre 2008, avant la crise, pour retrouver ce niveau élevé d'activité : 35 550 dossiers alors, dont 21 503 Avis TV et 13 343 Conseils tous médias.

L'ACTIVITÉ

Le nombre de plaintes propulsé par l'affiche Bagelstein

Au 30 novembre 2016, le Jury de Déontologie Publicitaire a reçu 939 Plaintes en augmentation de 86,3 % par rapport à la même période en 2015 (504 plaintes). Cette augmentation est portée par une affiche pour la chaîne de restauration Bagelstein ayant fait l'objet de pétitions. Dans sa séance du 1^{er} août, le JDP a considéré que cette publicité portait atteinte à « l'image de la personne humaine ».

939 plaintes ont été déposées auprès du Jury de Déontologie Publicitaire durant les onze premiers mois de 2016 contre **504**

à la même période en 2015 et **2 363** en 2014 (année atypique où une campagne, à elle seule, avait dépassé les 2000 plaintes).

Cette augmentation incombe principalement à une affiche de la chaîne de restauration rapide Bagelstein, qui a accumulé 441 plaintes, en juin, s'inspirant de l'affaire Denis Baupin, le député vert de la 10^e circonscription de Paris accusé de harcèlement sexuel (voir encadré).

Sur ces **939** plaintes déposées auprès du JDP, 250, soit 27%, se sont avérées irrecevables conformément à son Règlement intérieur*.

Sur les **689** plaintes restantes recevables, **146** (soit 21%) ont été considérées, au stade de l'instruction, comme infondées, les campagnes respectant visiblement les règles déontologiques et **543** (soit 79%) se sont révélées « *potentiellement fondées* ».

En huit séances, le Jury a examiné **46** affaires, **7** plaintes ayant été rejetées et **36** ayant été déclarées fondées (les 3 autres ayant été réglées à l'amiable).

* Seules sont considérées comme recevables, les plaintes portant sur le contenu des publicités effectivement diffusées sur le territoire français, depuis moins de deux mois et mettant en cause l'application des règles déontologiques de l'ARPP.

DU JDP

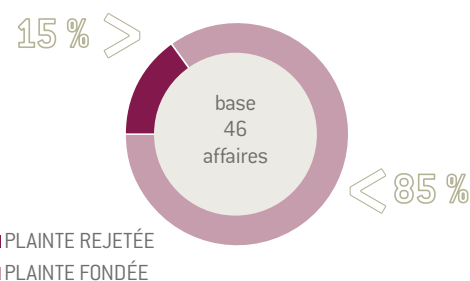
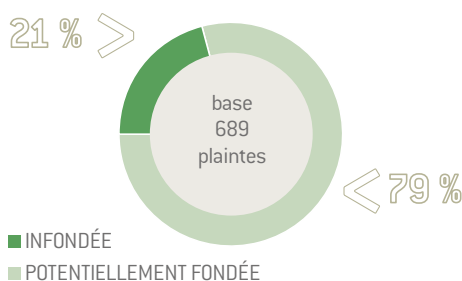
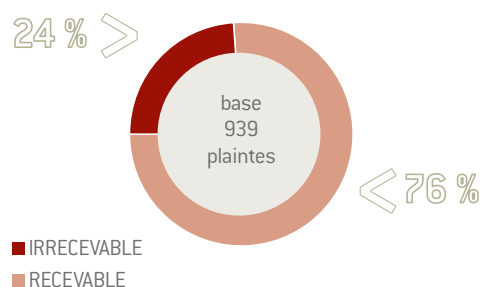
Bagelstein : les dessous d'une atteinte à la Recommandation « Image de la Personne humaine »

Annonceur résolument provocateur dans ses communications, la chaîne de restauration Bagelstein a choisi de mettre en scène un échange de SMS fictifs avec le député Denis Baupin, sur une affiche diffusée, le 3 juin, dans le centre-ville de Nantes, dans ses boutiques et relayée sur les réseaux sociaux. Cet échange factice, s'inscrivant sur l'écran d'un mobile attribué au député, commence par un premier SMS : « *il est chaud votre trou ?* », auquel il est répondu : « *évidemment Monsieur !* ». La fausse discussion finit sur la levée du quiproquo : si le pseudo député évoque l'anatomie féminine, le représentant de la marque, lui, ne parle que de bagel, ce petit pain troué en son milieu. En parallèle, sur son compte Twitter, Bagelstein engageait ses clients à relever des défis du type : « *Cap ou pas cap de publier les conseils de drague de Denis Baupin ?* » ou « *Cap ou pas cap de mettre ta main sous la jupe de Serena Williams ?* ».

Les associations - Les chiennes de garde et Osez le féminisme ! - ainsi qu'un grand nombre de particuliers (400) ont déposé plainte auprès du Jury de Déontologie Publicitaire, afin qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques. Au total, le Jury a reçu 441 plaintes entre le 4 et le 19 juin.

Dans un premier temps, la chaîne a évoqué par la voix de son co-fondateur « *une blague, une envie de faire sourire* », puis devant le tollé provoqué, elle s'est excusée dans un communiqué (en date du 7 juin) auprès de celles et ceux « *qui auraient pu se sentir à juste titre froissés* », évoquant à la fois une « *publicité incomprise* » - « *Depuis sa fondation, notre enseigne a fait le choix d'une communication décalée, basée sur le détournement, l'humour et l'irrévérence* » - et « *une erreur* » [de communication]. Dans la foulée, elle annonçait avoir retiré son affiche. Dans son avis en date du 1^{er} août, le JDP

considère qu'en se référant « *à une actualité de dénonciation de comportements de harcèlement sexuel dans le milieu politique pour, sous couvert d'humour, en faire un argument de promotion de ses boutiques... et en utilisant cet événement comme un sujet de plaisanterie, ce procédé banalise les pratiques de harcèlement et les traite comme étant dépourvus de gravité, ce qui ne peut qu'avoir pour effet de porter atteinte à l'image des victimes de tels agissements, mais aussi des femmes et à leur dignité. De même l'utilisation du mot « trou » pour désigner le vagin, outre qu'il est insultant pour elles, les réduit à la fonction d'objet sexuel.* » Rappelant qu'« *il est sans portée que les dirigeants de la chaîne n'aient pas eu l'intention de choquer ou de porter atteinte à l'image des femmes* », le JDP est d'avis que la publicité pour l'enseigne Bagelstein ne respecte pas les dispositions précitées de la Recommandation « *Image de la personne humaine* » de l'ARPP.



Les sites de l'ARPP se transforment : vive la v4 !

La quatrième transformation des sites de l'ARPP, mise en ligne mi-octobre, aboutit à un portail unique dont la page d'accueil sert d'entrée commune à l'ensemble des sites institutionnels de l'Autorité (ARPP, CEP, CPP et JDP). L'expérience utilisateur a été enrichie et la recherche d'information simplifiée, tout en devenant transversale à l'ensemble des sites de l'ARPP et de ses instances associées.



L'ARPP avait lancé le 12 octobre 2015 un appel d'offres pour moderniser ses sites institutionnels – arpp.org, cep-pub.org, cpp-pub.org et jdp-pub.org – comme elle l'avait fait auparavant pour ses plateformes professionnelles : ARPP.PRO, puis ARPP.TV. Selon le brief, cet appel d'offres remporté par la société ST Groupe a abouti à un portail unique ; la page d'accueil du site arpp.org étant devenue l'entrée commune à l'ensemble des sites Internet (ARPP, CEP, CPP, JDP). Autre nouveauté : quel que soit le terminal utilisé (mobile, tablette ou PC), les contenus s'adaptent à l'écran (responsive design) et répondent aux principes de l'accessibilité numérique aux publics en situation de handicap.

Mieux organisé, plus dynamique et s'inscrivant dans un design plus épuré, le site arpp.org offre également une expérience utilisateur fortement enrichie. La navigation, plus intuitive, s'accompagne d'une recommandation de contenus selon les recherches et su-

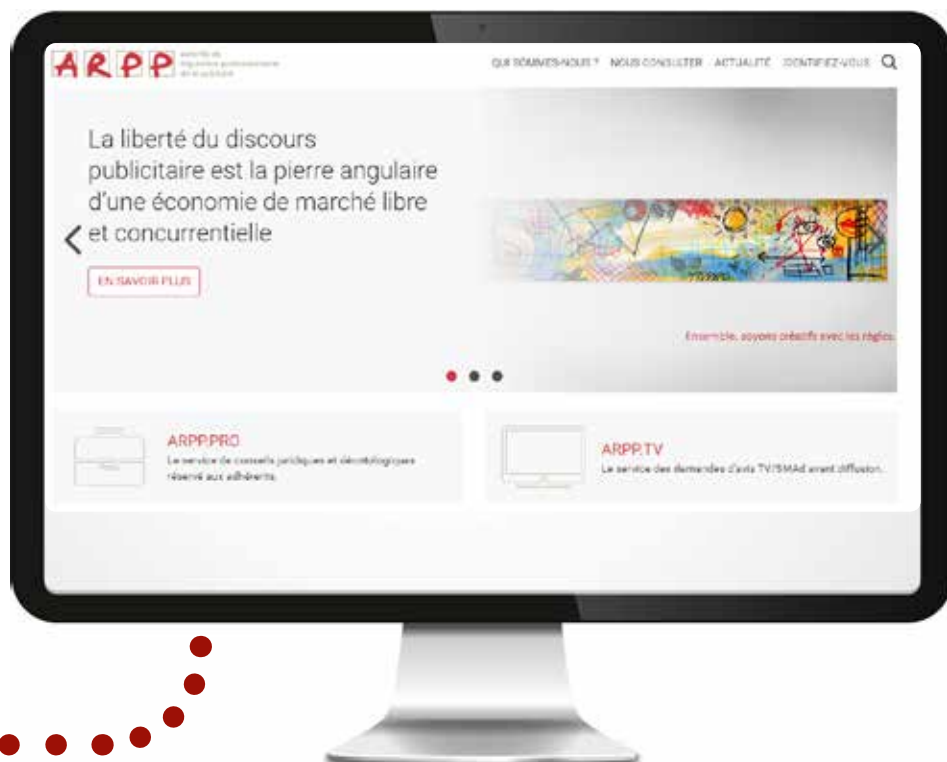
jets concernant l'utilisateur. L'information fait également l'objet d'une hiérarchisation plus poussée, son degré de précision s'accroissant au deuxième temps de lecture, donnant accès à des contenus supplémentaires. Des infographies « processus métiers » et « règles déontologiques » permettent une meilleure connaissance des services de l'ARPP et rendent plus ludique l'assimilation des règles.

Enfin, la connexion des adhérents au site se fait par une authentification unique, leurs informations de connexion sur arpp.pro restant valables pour le site arpp.org.

TRANSVERSALITÉ ET COMPLÉMENTARITÉ

La recherche d'informations est désormais transversale à l'ensemble des sites de l'ARPP et de ses instances associées, ce qui permet une

recherche simplifiée. Ainsi, les résultats remontés par les recherches trouvent leur source dans l'ensemble du dispositif de la régulation professionnelle concertée refondée en 2008. Par exemple, à une recherche ponctuelle sur une Recommandation sera nécessairement associée la possibilité de consulter les avis du CEP, CPP ou JDP, ou encore des bilans ou actualités ayant traité cette thématique.



“ Une réelle implication en interne pour optimiser l'outil de travail partagé par tous. ”

FLORENT SAULI

**Juriste-conseil chargé des sites Internet à l'ARPP,
Florent Sauli a rédigé le cahier des charges de l'appel d'offres.**

La nouvelle version a été « le fruit d'un travail d'équipe » explique-t-il, parlant d'une « réelle implication en interne pour optimiser l'outil de travail partagé par tous. Catherine Lenain (Directrice Déontologie), sur la rédaction du contenu, et Mohamed Mansouri (Directeur des Opérations et des Systèmes d'Information), sur les aspects techniques, m'ont beaucoup aidé ». L'équipe des juristes-conseil a également enrichi le contenu, ce qui fait dire à Florent Sauli qu'il a fait du « webmastering piloté ». Quand on l'interroge sur les raisons qui ont présidé au choix de ST Groupe, il met en avant « la qualité de la proposition qui a répondu point par point aux différentes demandes du cahier des charges », avant de développer : « le CMS (le système de gestion de contenu du site) utilisant WordPress, les maquettes très évoluées ayant permis de voir immédiatement quel serait le rendu du site et le fait que ce soit la même équipe qui s'engage à nous accompagner jusqu'au bout. » Quand on lui demande ce qui a été le plus difficile Florent Sauli cite : la transversalité sur l'ensemble des sites de l'ARPP et la profondeur des champs, avec désormais trois niveaux de contenus. Enfin pour ce qui a été le plus chronophage, il répond sans hésiter « revoir toutes les images », chaque actualité étant désormais enrichie par une image vectorielle ou une illustration ; l'ARPP s'étant, pour l'occasion, abonnée à une banque d'images.

LES SIX BONNES RAISONS D'ADHÉRER À L'ARPP

Sur sa nouvelle page d'accueil, le site arpp.org rappelle les nombreux avantages de l'adhésion à l'ARPP :

- Avoir accès à des contenus premium (dossiers thématiques, analyses approfondies des textes, bilans d'applications, Cahier de l'Autodiscipline Publicitaire...) ;
- Sécuriser vos campagnes en optant pour une maîtrise des risques juridiques et déontologiques liés à l'élaboration, la création et la diffusion des créations publicitaires (tous supports : TV mais aussi digital, presse, radio, affichage...) ;
- Avoir accès aux conseils avant diffusion de juristes-conseil de l'ARPP, sans limitation et à tout stade de la création publicitaire, sur toutes les questions juridiques ou déontologiques que vous vous posez ;
- Bénéficier d'une solution sur mesure et clef en main, aidant à communiquer sur le digital de manière responsable, loyale, et respectueuse des différents publics (études de cas en séance, basées sur l'analyse de vos campagnes).
- Se former aux règles en bénéficiant, à votre convenance, de formations et des ateliers de l'ARPP sur toutes thématiques souhaitées (sectorielles, transversales).
- Participer à l'élaboration ou la réactualisation des règles déontologiques en rejoignant une famille d'acteurs responsables.

TROIS QUESTIONS À LAURENT MARSON

CHEF DE PROJET CHEZ ST GROUPE QUI A REMPORTÉ L'APPEL D'OFFRES POUR LA REFONTE DES SITES DE L'ARPP ET DE SES INSTANCES ASSOCIÉES

Pour quelles raisons avez-vous répondu à l'appel d'offres ?

L.M. : Nous avons répondu à l'appel d'offres car nous nous sentions techniquement à l'aise, construisant des applis tous les jours avec des technologies similaires. Concevoir le nouveau site de l'ARPP nous a d'autant plus intéressés que nous sommes très orientés sur les SI et travaillons moins souvent sur du site web public. Même si nous maîtrisons la technologie, ce n'est pas le cœur de notre offre, nous étions donc enthousiastes, connaissant, de plus, la notoriété de l'ARPP.

De l'avis de l'ARPP, vos maquettes ont été l'un des éléments du succès...

L.M. : C'est un point clé de notre stratégie : nous aimons produire, même en avance de phase, des maquettes graphiques afin que le client ait une vision concrète du rendu final. Nous faisons donc un gros travail au niveau de l'avant-vente sur le design ainsi que sur l'utilisation en mobilité. Nous souhaitons également montrer notre capacité d'analyse et de compréhension du contenu du cahier des charges. Pour démontrer à l'ARPP que nous avions compris leur demande et apporté la réponse la plus

pertinente de façon construite et argumentée, nous avons traduit le cahier des charges, qui était déjà très précis, dans un document de 90 pages reprenant les volets fonctionnel, technique et financier.

Qu'est-ce qui a été le plus compliqué dans la réalisation du nouveau site ?

L.M. : Le challenge a résidé dans le fait de transformer la profondeur et la richesse documentaire de l'ARPP en quelque chose de clair et de convivial, accessible de façon intuitive à tous les publics.

LES DIFFÉRENTES VERSIONS DEPUIS 2002

Le site Internet de l'organisme d'autodiscipline publicitaire, qui s'appelait alors BVP, a été créé en 2002 et a connu une première transformation en 2004. Une nouvelle étape a été franchie après la refondation, en juin 2008, de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité et de sa communication en ligne : les sites institutionnels de l'ARPP et de ses Instances associées – le Conseil de l'éthique publicitaire, le Conseil paritaire de la publicité,

le Jury de déontologie publicitaire – ayant été repensés à l'automne.

Puis, en 2011, un site mobile et son application ont été associés au JDP. L'ARPP s'est ensuite attelée à rendre plus fluides ses plateformes professionnelles.

Ainsi, en janvier 2013, le site arpp.pro pour toutes les demandes de conseils, tous médias, avant diffusion pour les professionnels adhérents à l'ARPP, est mis en ligne. Il fera peau neuve à l'été 2015. Puis en mars 2014,

arpp.tv, le site dédié aux demandes d'avis préalables systématiques avant diffusion à la télévision linéaire et sur les services de médias audiovisuels à la demande prend la suite des plateformes à disposition des professionnels concernés par la publicité audiovisuelle, annonceurs, agences, régies publicitaires TV, BVPDirect, renommé ARPPenligne en 2008. C'est grâce à l'investissement constant des adhérents au sein de l'ARPP que de nouveaux sites Internet de l'ARPP peuvent être lancés.



NOS ADHÉRENTS

témoignent

28 nouveaux adhérents

Suite aux Conseils d'Administration des 19 octobre et 1^{er} décembre, l'Autorité compte 28 nouveaux membres cotisants ayant adhéré depuis le 1^{er} juin 2016, ce qui porte à **70** le nombre de nouveaux adhérents de l'ARPP en 2016.

Tous membres actifs, les 27 nouveaux membres actifs se répartissent comme suit :

6 ANNONCEURS : Bonprix, Interparfums, Le Slip Français, Région Hauts-de-France, Showroom Privé, Stannah.

18 AGENCES : Agence Louise (63), Blastr (75), Blue Egg (13), Chi & Partners (Royaume-Uni), Entre Nous Soit Dit (75), Fosbury (75), Gloryparis (75), Hercules Transforming Production (Royaume-Uni), Hungry & Folish (75), La Cellule (75), Lysi Media (75), Mutt (92), Perfecto Group (92), Place To Be Media (75), Prod'action (54), Sweet Spot (75), T-H-I-R-D (75) et Working Girl (75).

3 RÉGIES ET SUPPORTS :

AOL Advertising, Emergences Media et Outbrain.

+

1 MEMBRE

CORRESPONDANT :

Honeycomb.TV



GloryParis est adhérente de l'ARPP, en quoi est-ce important pour une agence ?

H.P. : Cela est important pour pouvoir suivre nos campagnes jusqu'à la livraison, s'assurer de leur conformité et du fait que nos communications soient éthiques. Nous souhaitons pouvoir contrôler dès le début la conformité de nos projets pour assurer une meilleure qualité de service à nos clients (minimiser les allers-retours, ne pas avoir de mauvaise surprise à la livraison de nos campagnes).

Qu'attendez-vous de cette adhésion ?

H.P. : Nous attendons un suivi, des conseils, une disponibilité des équipes de l'ARPP (techniques et juridique) et l'assurance de livrer des projets conformes et sans encombre. Et enfin, il est important pour nous de pouvoir échanger avec des « humains », de véritables conseillers « en direct », qui puissent nous apporter des solutions.

A quels services de l'ARPP faites-vous appel ?

H.P. : Les services auxquels nous faisons appel sont : les avis et les demandes de conseils de juristes à tout stade de la création (projets, scripts et premiers montages). Nous lisons également la documentation fournie par l'ARPP quant aux recommandations et règles à appliquer (majoritairement les informations légales).

L'ARPP a fêté l'an dernier les 80 ans de la régulation de la publicité en France et ses 7 années d'existence : quel regard portez-vous sur la régulation professionnelle et sur l'autorité de régulation ?

H.P. : Nous pensons que la régulation professionnelle et l'autorité de la régulation sont utiles et nécessaires lorsqu'il s'agit d'obtenir de bons conseils pour optimiser la clarté de nos messages, ne pas omettre des renseignements à indiquer aux spectateurs, contrôler et s'assurer du bien-fondé des campagnes diffusées en général. Aussi, il est nécessaire que cette autorité veille à rester ouverte et à l'écoute pour ne pas être trop « procédurière » et inutilement restrictive.

En effet, nous attendons de l'ARPP à ce qu'elle soit au service des consommateurs mais aussi de la créativité et qu'elle n'ait pas peur de faire bouger un peu les lignes pour que l'on puisse être le plus créatif possible (sans nuire à autrui). L'ARPP doit accepter certains décalages, certaines provocations, humour, tout cela pour cesser de marteler des messages trop pauvres et finalement banals qui nuisent à l'image de la publicité et constituent parfois une pollution visuelle.

“ Il est important pour nous de pouvoir échanger avec de véritables conseillers qui puissent nous apporter des solutions ”

HUGUES PINGUET (GLORYPARIS)

CERTIFICATION ISO 9001

L'ARPP déjà certifiée
ISO 9001 version 2015

L'ARPP a, de nouveau, passé avec succès l'audit annuel de renouvellement de la certification ISO 9001, comme en atteste le certificat n° FR 303 43 -1 qui lui a été délivré, le 26 juillet 2016, par le leader mondial de la certification, Bureau Veritas. Ce renouvellement, qui confirme la constance de la démarche Qualité de l'ARPP inscrite dans son projet d'entreprise, s'est établi sur la base de la nouvelle norme ISO 9001:2015.



ISO 9001

BUREAU VERITAS
Certification

L'ARPP ayant décidé de ne pas attendre la période de transition de trois ans pour transformer son Système Management Qualité (SMQ) vers la nouvelle version de la norme ISO 9001:2015, c'est sur ce nouveau référentiel, qui privilégie une approche des enjeux stratégiques et des attentes des parties prenantes par une analyse des risques et des opportunités, qu'a été reconduite sa certification, le 26 juillet 2016.

L'ACTIVITÉ « BILANS » INTÉGRÉE DANS LE SYSTÈME MANAGEMENT QUALITÉ

Autre évolution : tout en assumant la transition vers le référentiel ISO 9001:2015, la certification de l'ARPP a

« Les exigences de la nouvelle norme conduisent à renforcer le lien entre le système qualité de l'ARPP et les évolutions du marché publicitaire », commente Mohamed Mansouri, Directeur des Opérations et des Sys-

démarche Qualité (qui était, dans sa version précédente, principalement orientée « processus opérationnels ») des orientations stratégiques que se fixent les organisations, notamment via une approche 'Risques/Opportunités'.

Ainsi, outre l'énonciation explicite de ces enjeux stratégiques, sont définis :

- Les parties prenantes et leurs attentes au regard de ces enjeux ;
- Les nouveaux objectifs Qualité qui en résultent ;
- Les actions à mettre en œuvre par les pilotes de processus pour atteindre ces objectifs et leur planification » poursuit-il.

« LES EXIGENCES DE LA NOUVELLE NORME CONDUISENT À RENFORCER LE LIEN ENTRE LE SYSTÈME QUALITÉ DE L'ARPP ET LES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ PUBLICITAIRE »

intégré l'activité « bilans » dans son SMQ, quand elle faisait jusqu'ici l'objet d'une simple certification de services.

tèmes d'Information, qui est également le Correspondant Qualité de l'ARPP. « La norme ISO 9001:2015 décloisonne la

Une démarche qualité initiée en 2011

S'inscrivant dans une logique d'amélioration continue pour atteindre la meilleure adéquation possible entre les attentes de ses adhérents et demandeurs clients et les prestations et services qu'elle leur propose, l'ARPP est engagée dans une démarche qualité ISO 9001 depuis janvier 2011. L'Autorité s'est vue délivrer sa première certification ISO 9001:2008 par Bureau Veritas, le 31 juillet 2012, sur un périmètre englobant à la fois les processus « métiers » (conseils, avis avant diffusion, interventions et plaintes après diffusion), les processus « support » (achat, système d'information, veille, adhésion, ressources humaines) et le management. Depuis, cette certification a été reconduite chaque année. En mai 2014, l'ARPP a également obtenu une certification de service (VeriSelect) pour la méthodologie de ses études-bilan vérifiant l'application effective des règles déontologiques de la publicité. Depuis cette année, ces bilans sont entrés dans la certification ISO 9001:2015, devenant un processus à part entière du système de management de la qualité de l'ARPP.

Il restera à certifier l'amont de toute l'activité de l'ARPP pour compléter la démarche : le processus de création ou d'actualisation d'une règle déontologique que les professionnels rédigent, adoptent, s'imposent, après consultation des parties prenantes formalisée essentiellement par les Avis rendus par le Conseil Paritaire de la Publicité. Le Système sera ainsi parfaitement bouclé.



Cet objectif, approuvé par le Conseil d'Administration de l'ARPP, 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.

LES POINTS FORTS RELEVÉS PAR L'AUDIT DE CERTIFICATION

Bureau Veritas a constaté « l'efficacité sur l'ensemble des processus » du système de

management de l'ARPP. Il relève notamment, parmi les points forts, que l'engagement continu dans la démarche qualité permet à l'ARPP de poursuivre le développement de ses activités tout en offrant à ses collaborateurs des outils plus fonctionnels et, au marché, une confirmation de sa qualité de service (cf. la réduction des délais de traitement, le traitement systématique des réclamations...).

Outre les multiples bénéfices opérationnels qu'elle suscite, la démarche qualité a favorisé l'organisation et le partage des informations entre les collaborateurs.

NOUVELLE RECRUE

LAURA MONTARIOL
A REJOINT L'ÉQUIPE
DES JURISTES-
CONSEIL ARPP



Laura Montariol, 27 ans, a rejoint cet été l'équipe des juristes-conseils placée sous la responsabilité de Christine Corrieri, Directrice Service Conseil. Après une formation en droit de l'entreprise, propriété intellectuelle et valorisation des biens immatériels, Laura a travaillé en cabinet d'avocat spécialisé. Elle a également exercé des fonctions de juriste en agences de communication, chez BETC et Rosapark.

NOUVEAUX MEMBRES

DEUX NOUVEAUX MEMBRES
ONT REJOINT LE CONSEIL PARITAIRE
DE LA PUBLICITÉ (CPP)

*Le Conseil Paritaire de la Publicité, instance associée à l'ARPP, accueille deux nouveaux membres depuis la réunion plénière du 22 septembre 2016 : **Manuela Lorand**, chargée de communication et responsable des relations presse au sein de la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme (FNH), qui siège en tant que représentante d'une des associations environnementales et **Nathalie Namade**, Directrice des Affaires publiques du Groupe Carrefour, qui représente les annonceurs au sein du CPP.*

Après 6 ans passés au sein du pôle Relations presse du groupe BBDO Paris (BBDO Corporate, puis CLM BBDO), **Manuela Lorand** a rejoint la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme en mai 2007, en tant que responsable des Relations Presse. Cette fonction s'inscrit dans la continuité de son parcours

chez BBDO où elle a géré, pour la Fondation, les relations publiques de la campagne « le Défi pour la Terre » ou encore du Pacte écologique, proposé dans le cadre de la campagne présidentielle de 2007. Depuis 2012, elle exerce également la fonction de chargée de communication et pilote, notamment, les campagnes de mobilisation citoyenne de l'ONG.

Juriste de formation, **Nathalie Namade** a entamé sa carrière au sein de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris au poste de conseillère en droit social et l'a poursuivie au sein de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD) en 2000 avant de devenir, en 2005, directrice des affaires juridiques et fiscales de la Fédération et d'intégrer le Groupe Carrefour en 2014.

Elle est spécialiste des enjeux de grande consommation, en particulier des questions réglementaires, juridiques et fiscales du secteur du commerce.

PLUS D'INFOS SUR LE SITE : www.cpp-pub.org

LE CONSEIL DE L'ETHIQUE
PUBLICITAIRE ACCUEILLE
AURÉLIE MARTZEL

Un nouveau membre a été désigné par le Conseil d'Administration de l'ARPP en remplacement de Fanny Vielajus dans le Collège Professionnels du CEP. Il s'agit d'Aurélie Martzel, directrice de la transformation de l'agence Australie. Elle a été précédemment Directrice de la Communication d'Eco-Emballages SA (durant 6 ans) et Responsable du département communication de l'Inpes (11 ans).

DES CHANGEMENTS
À VENIR AU CEP

Trois membres du Collège Personnalités qualifiées vont quitter le CEP : Fabienne Chol (ex DG INC), Monique Veaute (présidente-fondatrice de la *Fondazione Roma Europa*) et Jean-Didier Vincent (Professeur émérite de physiologie à l'université Paris 11, membre du COMETS et du COMEPRA).

TROIS QUESTIONS À MANUELA LORAND

(FONDATION NICOLAS HULOT POUR LA NATURE ET L'HOMME - FNH)

“ Le CPP fait partie de ces instances qui, au-delà de poser des règles, fabriquent du consensus. ”



Vous avez rejoint le Conseil Paritaire de la Publicité en septembre, en qualité de représentante de la sphère associative au titre des associations environnementales, qu'est-ce qui vous a motivé pour le faire ?

M.L. : Au titre d'ONG représentative, la Fondation Nicolas Hulot a la chance de porter la voix de la société civile au sein de différentes instances telles le CESE, le CNTE, le CPP... Lorsque l'on m'a proposé de rejoindre le CPP, je n'ai pas hésité un instant. Cette nomination est à la jonction entre mon métier de communicante, qui utilise la publicité pour faire passer ses messages et la nécessaire réflexion autour des règles à édicter pour le faire dans le respect et la pleine connaissance du public. La publicité est un formidable outil, qui mérite qu'on l'encadre pour le préserver de dérives

conscientes ou non, qui pourraient au final lui nuire, créer des zones de non-droits.

Je pense notamment à la profonde mutation qui s'opère depuis quelques années avec le web et les réseaux sociaux. Le CPP se doit de prendre de la hauteur pour proposer un cadre favorable à l'intérêt général et avoir un moment d'échange avec des acteurs de différents horizons pour réfléchir à tout cela, ce qui me séduit beaucoup.

Qu'attendez-vous de votre participation au CPP ?

M.L. : Le CPP fait partie de ces instances qui, au-delà de poser des règles, fabriquent du consensus. En rejoignant le CPP, j'y vois donc autant l'opportunité d'être à l'écoute et de mieux cerner les différents acteurs, que de contribuer au dialogue en mettant à profit ma lecture du fonctionnement de la communication et des enjeux écologiques.

Outre les questions environnementales, quels sont les sujets qui vous intéressent particulièrement, vous qui avez travaillé dans un groupe de communication ?

M.L. : A la Fondation Nicolas Hulot nous nous intéressons à de nombreux sujets qui, de prime abord, n'ont rien à voir avec l'environnement et qui pourtant sont au cœur même des problématiques écologiques ! Du fonctionnement de notre démocratie, aux mécanismes de financement en passant par les questions d'économie ou de justice sociale... nos champs de réflexion sont larges et j'espère pouvoir glaner de précieux conseils des experts qui nous entourent ! De façon plus personnelle, je serai particulièrement attentive aux sujets liés à l'alimentation, à la santé et à tout ce qui implique les enfants.

TROIS QUESTIONS À NATHALIE NAMADE (CARREFOUR)

Vous avez rejoint le Conseil Paritaire de la Publicité en septembre, en qualité de troisième représentante des professionnels de la publicité au titre des annonceurs, qu'est-ce qui vous a motivé pour le faire ?

N.N. : Le Conseil Paritaire de la Publicité est un modèle de réussite en matière de régulation concertée, reconnu et respecté par tous les professionnels, même ceux n'appartenant pas au secteur de la publicité. C'est très motivant de pouvoir participer à une démarche constructive, qui a fait la preuve de son efficacité.

Qu'attendez-vous de votre participation au CPP ?

N.N. : C'est, pour moi, une occasion d'être à l'écoute des préoccupations des associations de consommateurs et des professionnels et de pouvoir apporter une expertise sur le monde du commerce et de la distribution.

Vous êtes spécialiste des enjeux de grande consommation, quels sont les sujets qui vous intéressent particulièrement ?

N.N. : La distribution a la particularité d'être transversale, car elle offre aux

consommateurs des biens et des services de toute nature, sur des formats multiples (hypermarchés, supermarchés, proximité, drive, e-commerce). En accueillant chaque jour 13 millions de clients, le commerce est au cœur des préoccupations des consommateurs, que ce soit l'alimentation, la qualité des produits, la RSE, la lutte contre le gaspillage alimentaire, les actions en faveur de la diversité, les sujets sont donc riches et nombreux !



OPÉRATEURS DE COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

Nouvelles mentions et présentations pour l'utilisation du mot « fibre »

Depuis le 1^{er} juin 2016, de nouvelles mentions réglementaires et leurs conditions de présentation sont imposées pour les publicités des opérateurs de communications électroniques utilisant le mot « fibre »¹.

Doivent ainsi figurer :

- Une mention claire du débit montant si celui descendant est indiqué ;
- Une mention « *sauf raccordement du domicile* » si le raccordement du client final jusque dans son logement n'est pas réalisé par l'opérateur en fibre optique ;
- Une mention complémentaire à la précédente sur la nature du raccordement (câble ou cuivre) si le branchement chez l'abonné se termine avec une autre technologie que la fibre optique. Cette mention doit commencer par les mots : « *Le raccordement du domicile n'est pas en fibre optique mais en...* ».

Ces nouvelles mentions font, en outre, l'objet de conditions de présentation.

1. Selon l'arrêté du 1^{er} mars 2016, portant modification de l'arrêté du 3 décembre 2013 relatif à l'information préalable du consommateur sur les caractéristiques techniques des offres d'accès à l'Internet en situation fixe filaire.

- **La mention du débit montant** doit figurer à proximité immédiate du débit descendant, dans des conditions d'audibilité et de lisibilité égales, notamment en termes de volume sonore, de taille de caractère et de couleur.

Cette présentation s'applique quel que soit le support.

- **La mention « sauf raccordement du domicile »**, également applicable quel que soit le support, doit figurer à la suite de chaque utilisation du terme « fibre » ou de l'expression « fibre optique », associée aux services du fournisseur, dans des conditions d'audibilité et de lisibilité au moins égales, notamment en termes de volume sonore, de taille de caractère et de couleur.

- **La mention précisant le support physique du raccordement final** doit figurer dans des caractères suffisamment importants, s'inscrire de façon distincte des autres mentions rectificatives et légales et doit être clairement identifiée comme venant préciser la mention visée précédente. Elle est applicable sur tous supports, à l'exception de la radio, et uniquement si la mention est présente.

LA PUBLICITÉ EST DÉSORMAIS INTERDITE POUR TOUS LES DISPOSITIFS DE VAPOTAGE

Depuis le 20 mai 2016, la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, y compris le parrainage et le mécénat, en faveur des cigarettes électroniques (désormais nommées : dispositifs électroniques de vapotage) est interdite en France sur tous les supports. Cette interdiction¹ vise **tous les dispositifs de vapotage, même ceux qui ne contiennent pas de la nicotine, et tous les flacons de recharge**.

Toutefois, trois exceptions au principe d'interdiction perdurent :

- Pour les affichettes disposées à l'in-

térieur des établissements commercialisant les dispositifs de vapotage et les produits qui leur sont associés **et non visibles de l'extérieur**.

- Pour les communications (publications et services de communication au public en ligne) professionnelles et/ou entre professionnels.
- Pour les publications imprimées et éditées et les services de communication en ligne, qui ne sont pas principalement destinés au marché communautaire, par des personnes établies hors de l'Espace économique européen.

La France est le 4^{ème} pays en Europe (après la Grèce, la Bulgarie et la Croatie) à compter le plus fort taux de fumeurs dans sa population : 32% vs 26% pour la moyenne des 28 (sources : Commission européenne / Organisation mondiale de la santé). Cette interdiction de publicité résulte de la transposition de la Directive 2014/40/UE dite « Tabac » par l'Ordonnance française n° 2016-623 du 19 mai 2016, instituant ainsi un nouvel article L.3513-4 du Code de la santé publique.

1. Interdiction prévue par l'article 23 de la loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé, publiée au JO du 27 janvier 2016



La Délégation du comité de pilotage du CAM-DTV était composée de Timothée Mezom Melouta (Coordonnateur-Adjoint de l'UTO/CAM-DTV), Pierre Anicet Nguete (Chef de Secrétariat de l'UTO/CAM-DTV), John Kennedy Essono Mvoa (Attaché de coordination à l'UTO/CAM-DTV), Emmanuel Etitane Belinga (Expert à l'UTO/CAM-DTV), Joséphine Nagnou (Experte à l'UTO/CAM-DTV) et François Wakata Bolvine, le coordonnateur de l'UTO/CAM-DTV (Absent de la photo). Sont également présents Jean-Paul Tchomdou (Président de l'ACPR) et Stéphane Martin (Directeur général de l'ARPP, Président de l'AEEP/EASA).

CAMEROUN

L'ARPP accueille la délégation *Cameroon Digital Television Project* avec l'ACPR

Dans le cadre de la mise en œuvre de la migration de la radiodiffusion analogique à la radiodiffusion numérique au Cameroun, une délégation du comité de pilotage du CAM-DTV (*Cameroon Digital Television*), placé auprès du Premier Ministre, est venue en France, en septembre dernier. Ses six membres ont rencontré diverses institutions françaises (CSA, CNC, etc.) et sociétés du secteur audiovisuel (France Télévisions, Canal +, Médiamétrie, etc.) dans l'objectif d'améliorer leur compréhension de cette transition, tant sur des questions techniques, que de programmes, mais aussi de structuration du marché publicitaire.

Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP, a ainsi évoqué les missions, l'organisation et le fonctionnement de l'organisme français d'autorégulation de la publicité, et notamment son activité « Avis TV/SMAd » avant diffusion à la demande des annonceurs, agences, diffuseurs et régies publicitaires, ainsi que ses relations internationales au sein de l'ICC (www.codescentre.com) et de l'AEEP/EASA (www.easa-alliance.org).

Les participants ont ensuite étudié des modalités de travail avec l'Association Camerounaise pour une Publicité Responsable (ACPR) représentée par son président, Monsieur Jean-Paul Tchomdou, expert communication et publicité, CEO de la maison de production In & Out.

SHANGHAI

L'ARPP reçoit une délégation de l'Administration de l'Industrie et du Commerce de Shanghai (SAIC)

L'ARPP a accueilli, le mardi 20 septembre 2016 dans ses locaux, une délégation de l'Administration de l'Industrie et du Commerce de Shanghai, en voyage d'études à Paris pour des rencontres avec la Commission marketing et publicité de la Chambre de Commerce Internationale (ICC). Cette rencontre s'effectuant dans le cadre de l'application d'une nouvelle loi sur la publicité de 2014, qui intègre le recours à l'autorégulation du secteur, la délégation a également sollicité l'ARPP, souhaitant en savoir davantage du marché français de la publicité et de sa régulation exhaustive, plus ancien système d'autorégulation d'Europe (1935). Cela a été aussi l'occasion pour notre Autorité de promouvoir l'autorégulation de la publicité en Chine, portée par les associations chinoises des annonceurs (CANA) et des agences (CAA), avec le soutien de la Fédération Mondiale des Annonceurs (WFA) et de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA) que les représentants de la SAIC rencontraient trois jours plus tard à Bruxelles, avec l'organisme belge d'autodiscipline publicitaire : le Jury d'éthique de la publicité (JEP).



Eve Magnant (Publicis), Raelene Martin (ICC) et Stéphane Martin (ARPP) accueillent 6 représentants de la SAIC. M. Ren Zheng, M. Xu Mintao, M. Zhu Tao, Mme Su Yuhua, M. Wu Yandong, Mme Wen Chao.

ALLÉGATIONS COSMÉTIQUES

Rapport très positif de la Commission européenne

Ce rapport de la CE au Parlement européen et au Conseil reconnaît l'engagement de l'industrie des produits cosmétiques et son respect à 91% des critères communs (adoptés en 2013 et harmonisés au sein de l'Union) auxquels les allégations cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées. Il souligne également l'effcience de l'autodiscipline publicitaire.



Ce Rapport de la Commission au Parlement européen et au Conseil est destiné à évaluer la conformité des allégations dans le domaine des produits cosmétiques¹ avec les critères communs adoptés en 2013 auxquels ces allégations doivent répondre pour pouvoir être utilisées². Ayant aussi pour objet de prendre les mesures correctives que la Commission européenne et les Etats membres entendent mettre en place en cas de non-conformité, il devait être présenté au Parlement européen et au Conseil, le 11 juillet 2016 au plus tard³.

UNE RECONNAISSANCE DE L'AUTORÉGULATION ET DES BILANS D'APPLICATION

Comme attendu, le paragraphe 2.4 du Rapport est très intéressant quant à la reconnaissance de l'autorégulation et des bilans d'application (en l'occurrence, sur la publicité des produits cosmétiques). Après avoir rappelé que « l'autorégulation est une pratique ancienne dans le secteur publicitaire », « reconnue dans la législation » et que ses dispositifs sont considérés « comme des outils importants venant compléter la réglementation », le Rapport estime que « les systèmes d'autorégulation permettent aux industriels d'atteindre un niveau supérieur de protection des consommateurs en suscitant la confiance de ces derniers dans les marques grâce à leur action en faveur de la publicité responsable ». Il reconnaît également l'action de la Fédération européenne des industries

cosmétiques – Cosmetics Europe – qui, en 2012, a élaboré une charte et des principes pour une publicité et une communication commerciale responsables concernant la publicité pour les produits cosmétiques dans l'Union, dont « les dispositions pertinentes sont progressivement transposées dans les codes de publicité nationaux » (en France, l'harmonisation des dispositions déontologiques a été opérée dans la 7^{ème} version de la Recommandation ARPP « Produits cosmétiques » en 2013). Ce rapport rappelle également que, conformément aux engagements de la Charte, l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA) a effectué un premier exercice de surveillance en 2015 dans six pays européens (dont la France⁴) qui a conclu à un niveau de conformité⁵ avec l'ensemble des codes de publicité et lois applicables de 91 % également vis-à-vis des critères communs, ce qui prouve l'engagement de l'industrie cosmétique en faveur d'une publicité responsable. D'autant plus, comme le souligne le Rapport, que « la portée de la charte dépasse les cadres législatifs et réglementaires nationaux et européens, ajoutant à la liste des critères communs des dispositions répondant à des questions sociétales. »

90% D'ALLÉGATIONS CONFORMES AUX CRITÈRES COMMUNS

En conclusion, ce Rapport constate que « le cadre réglementaire européen régissant les allégations et la publicité relative aux produits cosmétiques est exhaustif et garantit un

niveau élevé de protection des consommateurs. En même temps, il permet à l'industrie cosmétique européenne d'être compétitive dans l'Union et dans le monde ». Il ressort en effet des contributions des Etats membres à ce rapport que 91% des allégations relatives aux produits cosmétiques analysées se sont avérées conformes aux critères communs.

ET DEMAIN ?

Les Etats membres ayant contribué au Rapport de la Commission ont convenu qu'il fallait clarifier les allégations « sans [...] » et « hypoallergéniques », déjà envisagées en France dans la Recommandation ARPP « Produits cosmétiques » aux points 2.2. et 2.4.

PLUS D'INFOS SUR LE SITE :

<http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/produits-cosmetiques>

1. Le marché de détail des produits cosmétiques pèse 77 milliards d'euros en Europe. « Aujourd'hui, pratiquement tous les produits cosmétiques mis sur le marché de l'Union arborent au moins un type de message considéré comme une allégation relative aux produits », note le Rapport.

2. Règlement (UE) n° 655/2013 du 10 juillet 2013 établissant les critères communs. Ces critères sont au nombre de six : conformité aux lois, véracité, fondement sur des preuves, honnêteté, loyauté, permettre un choix avisé des consommateurs.

3. Règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques.

4. Les autres pays étant la Hongrie, l'Italie, la Pologne, le Royaume-Uni et la Suède.

5. Sur un total de 1 861 publicités analysées en septembre 2014, mars et juin 2015 par les organismes d'autorégulation.

ALLÉGATIONS COSMÉTIQUES

L'ARPP participe à la formation Cosmebio

Dans le cadre de ses actions pédagogiques pour faire connaître le socle déontologique et développer l'éthique, l'ARPP est intervenue, le 8 septembre à Paris, pour présenter les règles applicables à la publicité en faveur des produits cosmétiques, lors de la formation professionnelle organisée par l'Association Professionnelle de Cosmétique Ecologique et Biologique.



Association Professionnelle
de Cosmétique Ecologique et Biologique

Outre le rappel du rôle et missions de l'ARPP en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, et les atouts de la régulation professionnelle concertée, cette formation a permis de voir en détail la Recommandation ARPP « Produits cosmétiques » sous ses divers aspects : concurrence, présentation des performances d'un produit, illustration des performances d'un produit, allégations environnementales, allégations « sans », cautions, anti-âge, référence à des actes médicaux ou chirurgicaux, allégations amincissantes et produits de protection solaire. Le premier bilan « Produits cosmétiques » (en 2012, également premier bilan sectoriel réalisé par l'ARPP) et le deuxième bilan (2014-2015) ont également été présentés ainsi que des études de cas pratiques pour mettre en évidence le type de manquements.

L'ARPP INTERVIENT À LA CONFÉRENCE DE LA FEBEA

Le 21 octobre 2016, à l'auditorium du Medef, l'ARPP est intervenue à la conférence de la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA) qui se tenait sur le thème « Quelles nouvelles règles pour la beauté connectée ? ». L'Autorité y a présenté la dernière version de la Recommandation ARPP *Communication publicitaire digitale*, complémentaire de la Recommandation sectorielle *Produits cosmétiques*.



PHOTOS RETOUCHÉES : L'ARPP CONSULTÉE

Conformément à la Loi du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé, l'ARPP a été consultée par la Direction Générale de la Santé, avant présentation au Conseil d'Etat, sur le projet de décret relatif à l'article L.2133-2 du Code de la santé publique créé par l'article 19 de la loi précitée et qui dispose que : « Les photographies à usage commercial de mannequins, définies à l'article L.7123-2 du code du travail, dont l'apparence corporelle a été modifiée par un logiciel de traitement d'image afin d'affiner ou d'épaissir la silhouette du mannequin doivent être accompagnées de la mention : Photographie retouchée. » L'Autorité a donc rendu son avis formel sur ce projet et accompagnera ses membres pour son application, dans le cadre de son service conseil tous médias. L'article L.2133-2 doit entrer en vigueur dès publication du décret, et au plus tard le 1^{er} janvier 2017. Il est prévu une amende de 37 500 € pour tout contrevenant, pouvant être portée à 30% des dépenses consacrées à la publicité.





UNE
PUBLICITÉ
EST TOUT
AUSSI
CRÉATIVE
QUAND
ELLE NE
VOUS
RACONTE
PAS DES

**Bonne
Bonne
année.
publicité.**

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

+33 (0)1 40 15 15 40
contact@arpp.org
www.arpp.org

L'ARPP repart en campagne avec Josiane

Comme chaque année à la même époque, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, accompagnée de l'agence Josiane, prend la parole pour adresser ses vœux à la profession, et démontrer son engagement en faveur d'une bonne publicité faisant rimer créativité et efficacité avec déontologie et respect du consommateur. Grâce au jeu installé entre le message et le visuel, exprimé dans trois images et trois films, cette campagne de vœux montre aussi que l'on peut être didactique sans être ennuyeux et ludique sans affaiblir le message.

En utilisant des visuels décalés – des salades, des pigeons et une ligne jaune – pour faire de la pédagogie sur le rôle de l'ARPP, « cette campagne s'inscrit

dans la continuité des précédentes et notamment de celle créée pour la sortie du livre « Avis à la pub » à l'automne 2015 dernier », rappelle Laurent Allais, Cofondateur de Josiane*.

La nouvelle campagne de vœux installe l'idée que la bonne publicité est à la fois responsable, éthique et loyale, tout en étant créative, efficace et remarquable. En mettant en scène chacun des trois messages sur un média différent, les films rappellent, de plus, que l'ARPP agit aussi bien en télé, qu'en digital, presse, affichage, radio, etc.

Bonne année et bonne publicité à toutes et à tous !

* C'est avec des visuels en gros plan d'une poule, d'une potiche, d'un phoque, d'une langue, d'un alien et d'une barbe que l'agence avait abordé avec légèreté et humour le sujet très sérieux de l'éthique publicitaire.



Le film « salades » vend le duo créativité-éthique tout en rappelant que l'ARPP intervient en affichage.



Le film « pigeons » vend le duo efficacité-loyaleté



Le film « ligne jaune » vend le duo publicité loyale-remarquable tout en rappelant que les règles déontologiques de la publicité s'appliquent aussi au web.

2^E VOLET DE L'ÉTUDE ARPP/IREP-ILIGO : PERCEPTION'COM

Une sensibilité accrue sur la représentation des femmes, la religion, le handicap et les données privées

L'étude barométrique « Perception'Com » réalisée par Iligo auprès d'un panel d'« Influenceurs » vise à faire ressortir les « signaux faibles » en lien avec la publicité et la consommation, permettant à l'ARPP de disposer d'éléments de cadrage pour exercer son rôle de régulateur, au plus près des attentes sociétales des Français.

Au moment où l'institut Iligo vient de réaliser le 3^e volet de l'étude, voici les résultats de la vague 2 dont la question d'actualité a porté sur l'image de la femme, sujet qui motive le plus d'Avis du Jury de Déontologie Publicitaire depuis sa création.

Après un premier volet, réalisé du 14 au 21 octobre 2015 dont la question d'actualité était centrée sur la publicité et la COP 21, la vague 2 de l'enquête Perception'Com s'est déroulée du 8 au 14 avril 2016, avec un focus sur l'image de la personne humaine et plus particulièrement de la femme. Pour le troisième volet, dont le terrain s'est terminé en décembre, la question d'actualité a porté sur la publicité native* (« native advertising»). Ses conclusions seront révélées au cours du 1^{er} trimestre 2017.

Les répondants issus du panel « Influenceurs** » sont invités à déclarer sur une échelle de 0 à 10 leur degré d'inquiétude vis-à-vis de chaque thématique (48 au total) en lien avec la publicité (une note de 0 signifiant qu'elle ne les inquiète pas du tout, de 10 qu'elle les inquiète fortement). La vague 1 de Perception'Com a montré que 40% des thématiques retenues suscitent un niveau d'inquiétude substantiel (analyse sur la base des individus se déclarant très inquiets - note de 8 à 10).

SI VOUS AVEZ MANQUÉ LE DÉBUT

L'ARPP et l'IREP (tiers de confiance neutre et expert) ont initié avec Ipsos (en 2011 et 2015) et avec Iligo (en 2015 et 2016) un programme d'études destiné à comprendre quelle est la sensibilité de la société, à un moment donné, vis-à-vis des sujets qui sont dans le spectre de compétence de l'ARPP.

Ce programme comporte deux volets :

- Un baromètre, mené avec Ipsos, portant sur l'ensemble des formes de communication et servant à déterminer les grandes tendances, les nouveaux rapports à la publicité et aux publicités et à identifier des axes d'analyse. 1 000 personnes sont interrogées à chaque vague.
- Une étude, plus spécifique, menée avec Iligo, ayant pour objectif de faire remonter les « signaux faibles » à savoir, parmi les sujets pour lesquels l'ARPP peut être interpellée, ceux qui, aujourd'hui, sont en train d'émerger comme étant potentiellement des sujets à problème. Cette étude permet d'interroger de façon réactive sur des thématiques publicitaires davantage liées à l'actualité, via une communauté d'« Influenceurs » (1 900 membres à raison de 500 répondants par vague) et une étude qualitative du web.

PERCEPTION'COM RÉCOMPENSÉE PAR UN TROPHÉE D'ARGENT

Avec cette étude Perception'Com réalisée pour l'ARPP et l'IREP, Iligo a remporté un Trophée Argent dans la catégorie Marque et publicité lors de la première édition des Trophées Etudes et Innovations 2016 organisée par la lettre professionnelle Offremedia et Syntec Etudes.

* La publicité native est une forme de publicité qui intègre naturellement des contenus édités par les marques, dans le flux et les codes du média dans lequel elle s'insère.

** Les « Influenceurs » ont un réseau personnel ou professionnel de plus de 500 personnes ou un poste à responsabilité, une influence professionnelle ou un engagement militant. Ils ont donc la possibilité de s'adresser à un grand nombre de personnes et d'avoir une influence sur la propagation d'une opinion.

EN SIX MOIS, COMMENT ONT ÉVOLUÉ LES INQUIÉTUDES DES FRANÇAIS ?

La comparaison entre la vague 1 et la vague 2 de Perception'Com fait ressortir une légère progression de l'inquiétude globale envers la publicité dans neuf grandes thématiques sur douze que l'on peut regrouper sous trois thèmes principaux : la représentation globale des femmes, la religion et les données privées.

• SUR LA REPRÉSENTATION GLOBALE DES FEMMES DANS LA PUBLICITÉ

Un quart de la population s'inquiète désormais de la représentation de l'égalité homme-femme dans la publicité (+ 5% par rapport à la vague précédente).

Cette inquiétude progresse fortement chez les femmes (+ 10 points) concernant désormais près d'une femme sur trois, et sur les personnes de 50 ans et plus (+ 8 points à 23%), qui rattrapent leur retard sur cette question (28% des 18-34 ans [+ 5 points] et 26% des 35-49 ans [+ 3] se déclarant inquiets à ce sujet).

A noter dans cette seconde vague, il n'existe plus de différence entre les catégories socioprofessionnelles, un quart des CSP+ et un quart des CSP- exprimant la même inquiétude sur la représentation homme-femme. Selon l'institut Iligo «les actions successives liées à la représentation et/ou la place de la femme dans la société de

manière générale (affaire Sauvage, actions politiques, manifestations, campagnes publicitaires...), que ce soit de près ou de loin lié à la publicité, peuvent expliquer ces chiffres ».

• SUR LA REPRÉSENTATION PUBLICITAIRE DE LA FEMME AU SEIN DE LA FAMILLE

C'est l'inquiétude qui progresse le plus (+ 7 points) étant désormais ressentie par 29% de la population et, surtout, 36% des femmes.

C'est une inquiétude intergénérationnelle. Même si elle est davantage exprimée par les 35-49 ans (33%) et les 18-34 ans (32%), c'est chez les 50 ans et plus qu'elle progresse le plus fortement (+ 9 points à 23%). Elle a également fortement augmenté chez les CSP- (+ 9 points à 31%).

• SUR LA REPRÉSENTATION PUBLICITAIRE DE LA FEMME AU SEIN DE L'ENTREPRISE ET DE LA SOCIÉTÉ

Plus d'un Français sur quatre (26%), ressent fortement une inquiétude à ce sujet. Celle-ci se cristallise chez 30% des femmes, progressant plus fortement chez elles (+ 7 points) que chez les hommes (+ 4 points, à 22%). Elle gagne 9 points (à 23%) chez les 50 ans et plus et 7 points (à 25%) chez les CSP+. Malgré cette prise de conscience chez les femmes ayant plus d'expérience et de maturité, les générations les plus jeunes sont celles qui s'avouent le plus préoccupées (30% des 18-34 ans et 28% des 35-49 ans).

• PRÉSENCE DE PERSONNES DE CONFESSION CATHOLIQUE DANS LA PUBLICITÉ

Cette inquiétude en progression de 5 points

concerne désormais 27% de la population des « Influenceurs ». Elle remonte particulièrement chez les femmes (+ 7 points) pour quasiment atteindre le niveau des hommes, et doubler chez les 18-34 ans (+ 13 points, de 17 à 30%). Elle progresse également de dix points chez les CSP- (pour atteindre 31% versus 21% pour les CSP+). Il faut sans doute y voir l'impact du débat sur la laïcité, qui a ressurgi dans l'actualité ces derniers mois. De fait, les représentations dans la publicité des religions catholique et judaïque et des personnes représentant ces religions suscitent désormais les mêmes inquiétudes (27%), cinq points derrière la présence de personnes de confession musulmane (32%, un chiffre égal à celui de la vague 1).



HIÉRARCHIE DES INQUIÉTUDES : LES 10 LES PLUS PARTAGÉES

LES 10 INQUIÉTUDES AYANT LE PLUS PROGRESSÉ (Base : moyenne des notes de 8 à 10)	Evol V.2/V.1 (en points)	Niveau V.2 en %
Représentation de la femme au sein de la famille	7	29
Présence de personne de confession catholique	5	27
Représ. de la femme dans l'entreprise, la famille	5	26
Représentation de l'égalité homme femme	5	25
Présence de personnes handicapées	5	21
Représentation de la mort dans les films, les séries	4	35
Représentation du temps passé sur les écrans	4	27
Représentation de l'homme au sein de la famille	4	25
Prés. de pers. faisant partie d'une minorité ethnique	4	24
Représentation du handicap	4	22

HIÉRARCHIE DES INQUIÉTUDES : LES 10 LES PLUS PARTAGÉES

INQUIÉTUDE GÉNÉRIQUE VIS-À-VIS DE LA PUBLICITÉ (Base : moyenne des notes de 8 à 10)	Vague 2 en %	Evol V.2/V.1 (en points)
Présence d'image à caractère pornographique	51	idem
Représentation de pratiques sexuelles inhabituelles	49	-1
Utilisation d'armes	49	idem
Représentation des armes	48	idem
Représentation d'enfants dans une situation de danger	44	2
Représentation d'enfants ne respectant pas l'autorité	43	3
Représentation de la mort dans les jeux vidéo	42	2
Représentation de l'adultère/ l'infidélité	40	-4
Représentation d'adolescents dans une situation dangereuse	40	3
La représentation du corps de l'enfant	38	-1

progressions concernent les 18-34 ans, dont plus de la moitié désormais (53%, + 8 points par rapport à la vague précédente) se disent inquiets de l'accès à leurs données personnelles (photos/ vidéos/commentaires sur les réseaux sociaux) et quatre sur dix (+ 7 points) à l'accès de leurs données sur leur smartphones***.

*** Selon l'enquête Deloitte « Usages Mobile 2015 », ce sont les 18-24 ans que le smartphone accompagne le plus longtemps dans la journée : 35 % d'entre eux le consultent dans les cinq minutes suivant leur réveil (versus 16 % des Français) et 39 % (vs 18 %), moins de cinq minutes avant de se coucher). Dans la journée, ils en ont aussi un usage plus fréquent, voire addictif : près de la moitié l'utilisant jusqu'à 50 fois par jour et 6 % plus de 200 fois (quand 38 % des Français le consultent en moyenne 10 fois et 28 % jusqu'à 25 fois).

➤ • LES INQUIÉTUDES VERSUS LES DONNÉES PRIVÉES

Les inquiétudes grandissent sur l'accès aux données privées et l'utilisation qu'il peut en être fait, elles sont en augmentation sur cinq des six items sur lesquels sont interrogés les « Influenceurs ». La progression la plus sensible touche le rapprochement de données collectées par plusieurs marques/entreprises (+ 3 points). La progression des inquiétudes touche essentiellement les hommes, au moins un sur deux se déclarant désormais inquiets concernant l'accès à leurs données et leur utilisation. En termes d'âge, les inquiétudes particulièrement ancrées chez les 50-64 ans continuent de progresser (hormis pour ce qui concerne la collecte des

données personnelles par les marques (-1 point)). Ainsi, elles gagnent 6 points sur la marchandisation des données, 5 points sur l'accès

aux données personnelles et contacts sur son smartphone et 4 points sur la géolocalisation grâce à ce dernier. Pour autant, les plus grosses

DONNÉES PRIVÉES : DES INQUIÉTUDES EN HAUSSE

[Part des notes de 8 à 10]

	Niveau V.2	Evol V.2/V.1	Hommes V.2	Hommes Evol V.2/V.1	Femmes V.2.	Femmes Evol V.2/V.1
L'accès à vos données personnelles : vos photos/vidéos/commentaires sur les réseaux sociaux...	57	+2	60	+5	54	-1
L'accès à vos données personnelles, vos contacts sur votre smartphone	54	-2	54	Idem	53	-5
La collecte des données personnelles par les marques	52	+1	55	+5	49	-2
La marchandisation des données collectées par les marques/entreprises	52	+1	55	+3	50	+1
Le rapprochement des données collectées par plusieurs marques/entreprises	52	+3	53	+5	50	+1

L'APPRÉCIATION DES PUBLICITÉS PAR LES « INFLUENCEURS »

Cette vague 2 de l'étude a testé l'appréciation par les « Influenceurs » de publicités, anciennes et récentes, mettant en scène des femmes et/ou des hommes et relevant, par là même, de l'application de la Recommandation ARPP Image de la personne humaine.

S'il s'avère que certaines de ses affiches ne paraîtraient plus aujourd'hui, les résultats – entre 30 à 60% d'agrément positif et entre 17 à 40% d'agrément négatif – montrent la difficulté à choisir l'endroit où l'on doit mettre le curseur pour interpréter la règle.

Par exemple, la campagne «Moulinex libère la femme » qui, en 1956, correspondait à

son époque en vantant la révolution du petit électroménager électrique, aurait du mal à passer aujourd'hui. Pour autant, elle recueille un agrément positif de 54% (et de 66% chez les 35-49 ans) pour son côté «rétro» et son message de « liberté » et de « gain de temps pour la femme », tandis que l'agrément négatif n'est que de 25% pour son côté « ancien », « non adapté à la société actuelle », « misogynie » et « sexiste ».

De même, deux campagnes dont on peut penser qu'elles utilisent le même stéréotype, l'une, sur le thème de la santé, montrant un petit garçon mesurant sa hauteur, quand une petite fille mesure son tour de

taille et l'autre sur l'orientation professionnelle faisant état de métiers plus valorisants pour l'homme que pour la femme, n'obtiennent pas du tout le même agrément. La présence d'enfants et le thème de la santé sur la première affiche vient brouiller le caractère « sexiste », et « cliché », preuve que la perception des consommateurs n'est pas linéaire.

Autre exemple : lorsqu'un message affirme : « C'est tellement simple que même un homme peut le faire », il est majoritairement considéré (taux d'agrément positif : 58%) comme « humoristique », « simple », « facile à comprendre ». Mais, quand un autre message

affirme « face à la technologie, on est tous un peu blonde », l'agrément positif descend à 44% et l'agrément négatif remonte à 40% mettant en avant « un cliché sur les blondes sexiste et discriminant ».

D'où l'importance de pouvoir approcher ce que la société nous remonte comme sensibilité à un moment donné sur les notions de stéréotypes et de comprendre l'action qu'elle entend mener par rapport à ces notions sensibles qualifiant l'image et le respect de la personne.

UNE DEMANDE DE PUBLICITÉ ÉTHIQUE QUI S'AFFERMIT

L'étude Iligo interroge les « Influenceurs » sur leur appréciation éthique de la publicité et leur perception de la réglementation publicitaire à travers trois affirmations (cf. tableau). Entre la vague 1 et la vague 2, l'opinion des personnes se renforce sur le fait qu'il est important que la publicité soit respectueuse, les « Tout à fait d'accord » gagnant 8 points à 53% et sur le fait que la publicité « devrait uniquement mettre en avant des comportements responsables et respectueux » : + 7 points sur les « Tout à fait d'accord » qui passent de 36 à 43%.

PERCEPTION DE LA RÉGLEMENTATION PUBLICITAIRE

	Vague 2 - Avril 2016 (en %)			Vague 1 - Octobre 2015 (en %)		
	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Il est important que la publicité soit respectueuse	38	53	91	44	47	91
Elle devrait inciter les gens à être plus responsables dans leur vie quotidienne	45	39	84	44	39	83
Elle devrait uniquement mettre en avant des comportements responsables et respectueux	41	43	85	46	36	82

A

LE CPP INVITE
À MIEUX DÉFINIR
LES COMPORTEMENTS
DANGEREUX

28



COP 21 :
L'AUGMENTATION
DES PUBLICITÉS
ENVIRONNEMENTALES
A SU ÉVITER
LE *GREENWASHING*
38



T

12^{ÈME} BILAN « IMAGE
DE LA PERSONNE
HUMAINE » UN TAUX
CONSTANT DE 99,95 %
DE CONFORMITÉ
À LA RECOMMANDATION
32

C



L'IMAGE
DE LA PERSONNE
HUMAINE S'ÉLARGIT
À L'IMAGE ET RESPECT
DE LA PERSONNE
32

U

MISE À JOUR DU CORPUS DES RECOMMANDATIONS DE L'ARPP

LES PRÉCONISATIONS DU CPP

Dans le cadre de la Revue de Direction de la mise à jour des règles déontologiques conduite depuis plusieurs mois, le Conseil Paritaire de la Publicité s'est prononcé sur les préconisations du groupe de travail opérationnel. Après avoir analysé, point par point, chacune des 42 Recommandations ARPP existantes, il préconise d'ores et déjà d'en conserver 24 en l'état et d'en supprimer 12.

Ce nouvel Avis, publié en octobre, s'inscrit dans le cadre de la Revue de Direction de la mise à jour des règles déontologiques conduite, depuis plusieurs mois, à la demande du Conseil d'Administration de l'ARPP qui a créé, au sein de l'Autorité, un groupe de travail dédié. Saisi conformément aux statuts avant toute élaboration ou évolution d'une règle déontologique, le Conseil Paritaire de la Publicité s'est prononcé sur les règles à supprimer du corpus des 42 Recommandations ARPP

existantes et sur celles devant être conservées en l'état ou simplement remises à jour sans toucher au contenu des règles. Cet Avis ne concerne pas les Recommandations qui nécessitent d'être réactualisées sur le fond, lesquelles feront l'objet d'un autre Avis du CPP.

Les 12 Recommandations

dont le CPP préconise la suppression concernent des règles déontologiques obsolètes et/ou couvertes désormais par un texte de droit français ou européen. Il s'agit des Recommandations : « Allégations Santé », « Expositions, foires, salons et congrès », « Jeux promotionnels », « Kiosques télématiques et téléphoniques », « Livres », « Méthodes de Jeux », « Objets de collection », « Produits pour l'horticulture et l'entretien des jardins », « Manuscrits », « Téléphone », « Emplois commerciaux » et « Offres de travail à domicile ». Pour autant, le CPP précise que la suppression de ces Recommandations ARPP ne signifie pas que le Conseil Paritaire de la Publicité ne sera pas amené à s'interroger sur le sujet à terme si ce dernier devenait une préoccupation pour les parties prenantes, associations ou professionnels.

10

RECOMMANDATIONS
AVAIENT DÉJÀ FAIT L'OBJET
D'UNE ACTUALISATION
ET D'UN AVIS
DU CPP RÉCENTS

Les 24 Recommandations

conservées sans changement notable se répartissent en deux blocs :

- **Pour 17 d'entre elles**, le CPP n'a pas exprimé de souhait d'une quelconque évolution du contenu, du fait d'une mise à jour récente (après Avis du CPP) et/ou dans la mesure où les dispositions qu'elles contiennent sont suffisamment précises et complètes pour être toujours d'actualité et répondre aux attentes. Ont ainsi été revisitées récemment les 10 Recommandations « Communication publicitaire digitale », « Développement durable », « Alcool », « Comportements alimentaires », « Identification de la publicité et des communications commerciales. Identification de l'annonceur », « Mentions et Renvois », « Produits cosmétiques », « Produits financiers et d'investissement, et services liés », « Publicité de prix » et « Jeux d'Argent ». Restent également en l'état les Recommandations « Alimentation des enfants de moins de 3 ans », « Automobile et Deux roues à moteur », « Enfant », « Immobilier-construction », « Jouets » et « Sciences occultes ».

- **Pour 7 Recommandations**, le CPP a préconisé une mise à jour réorganisant la présentation ou la reformulation de certains points qui ne modifieront ni le sens, ni la portée de la règle. Sont ainsi concernées les Recommandations : « Attestations », « Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif », « Immobilier- maisons individuelles », « Appel à la générosité publique », « Etude de marché et d'opinion », « Vocabulaire publicitaire », ainsi que « Services électroniques et télématiques à caractère érotique ». Enfin, dans son Avis, le CPP relève que les renvois dans les règles déontologiques aux autres Recommandations ARPP doivent être réactualisés et acte que les préambules de chaque Recommandation seront harmonisés et mis à jour au regard de la dernière version du Code ICC.

TOUS LES DÉTAILS SUR :

<http://www.cpp-pub.org/avis/avis-du-cpp-relatif-a-la-mise-a-jour-du-corpus-des-recommandations-arpp/>

RECOMMANDATION « SÉCURITÉ »**Le CPP invite à mieux définir les comportements dangereux**

Dans un nouvel Avis en date du 18 mars 2016, le Conseil Paritaire de la Publicité a préconisé des évolutions allant dans le sens d'une Recommandation ARPP plus explicite et plus aisée à appliquer au quotidien.

Après avoir examiné la Recommandation « Sécurité » de l'ARPP, le groupe de travail opérationnel créé au sein de l'Autorité pour prendre en charge la mise à jour du Recueil des Recommandations, a considéré que la rédaction de ce texte ne correspondait plus à l'application qui en était faite au quotidien. Selon sa mission, le Conseil Paritaire de la Publicité a exprimé les attentes des parties prenantes préalablement à la mise à jour de cette Recommandation. Il a également auditionné une pédopsychiatre (voir encadré).

Dans un nouvel Avis en date du 18 mars 2016, le CPP préconise des évolutions allant dans le sens d'une Recommandation plus explicite et plus aisée à appliquer au quotidien. En accord avec les préconisations du groupe de travail ARPP de la Revue de Direction du Recueil des Recommandations, il demande que soient précisés un certain nombre de points. L'objectif de clarification poursuivi par le CPP tient principalement à mieux identifier les comportements dangereux à ne pas représenter et à préciser

dans quelles hypothèses ces comportements pourraient parfois l'être ; la formulation actuelle étant jugée trop vague et trop générale. Dans le cadre de sa réflexion sur le sujet, le CPP s'est également intéressé aux thématiques qui avaient été identifiées comme pouvant être associées à la sécurité dans les messages publicitaires et qui pourraient être abordées dans la Recommandation, directement ou indirectement. Une de ces thématiques portant sur les scènes représentant des enfants ou s'adressant à

eux, le CPP a souhaité avoir un éclairage sur les cas de réception par les enfants d'une publicité présentant des comportements pouvant être considérés comme dangereux. Au final, le CPP estime, compte tenu du travail de précision et de clarification à mener, qu'il serait plus cohérent de revoir l'ensemble du texte dans sa rédaction et sa présentation. Dans ce cadre, « il invite les professionnels à s'interroger sur l'utilité de prévoir a minima une partie relative aux comportements dangereux ».

<http://www.cpp-pub.org/avis/avis-du-cpp-relatif-a-la-mise-a-jour-du-corpus-des-recommandations-arpp/>

COMPORTEMENTS DANGEREUX : QUELLE PERCEPTION DES ENFANTS ?

Comment les enfants reçoivent-ils une publicité présentant des comportements pouvant être considérés comme dangereux ?

Pour répondre à cette question, le Conseil Paritaire de la Publicité a interrogé une pédopsychiatre. Il a ainsi pu prendre acte que « les enfants étaient dans la majorité des cas plus réceptifs à l'émotion qui se dégage des images qu'à la représentation des comportements dangereux, que ces derniers soient ou non réalisés dans un contexte décalé, avec des personnages imaginaires, des héros, dans l'univers du dessin animé ou la reprise en l'état d'un extrait de dessin animé donc avec un support existant ou créé. D'une manière générale, l'enfant s'identifie aux expressions des « affects » et des émotions plus qu'aux actes ». Le CPP a également relevé que « quel que soit le contexte, les comportements dangereux peuvent parfois être exutoires pour les enfants leur permettant de se débarrasser de certaines craintes, peurs, angoisses. » Il a par ailleurs noté que « la perception du comportement dangereux susceptible d'être reproduit par un enfant à prendre en compte était celle qu'un adulte (et, pas forcément d'un parent) considère comme tel. »



MICHEL BONNET

« Une reformulation plus pédagogique et actuelle de la règle, mais sans relâchement »

Le Président du Conseil Paritaire de la Publicité revient sur le déroulement et les réflexions qui ont présidé à l'Avis *Sécurité* ayant servi de socle à une nouvelle Recommandation de l'ARPP.



Dans le cadre de la révision générale des Recommandations de l'ARPP, le CPP a été amené à rendre un Avis sur la Recommandation Sécurité, dans quel état d'esprit ses membres ont-ils travaillé ?

MICHEL BONNET : Les membres du CPP ont travaillé comme d'habitude en faisant preuve d'une grande énergie et de la volonté de traiter au mieux ce thème important. Certes, nous ne l'avions pas choisi, puisqu'il s'était imposé dans le cadre de la Revue de direction des Recommandations, mais dès que nous nous sommes plongés dans le sujet, il y a eu une bonne participation du groupe de travail et très rapidement deux questions sont ressorties.

Lesquelles ?

M.B. : Tout d'abord, la formulation de la Recommandation est apparue quelque peu désuète, et plus du tout adaptée aux réalités d'application. Dire systématiquement « il est interdit de faire ceci et cela » ne nous est pas apparu très constructif. Passer en revue tout ce que l'on ne peut pas faire n'est pas forcément une bonne aide pour savoir sur quoi on peut réellement communiquer. Il fallait rendre la règle plus claire et plus précise.

Ensuite, bien qu'il soit utile d'interdire certaines représentations, notamment pour protéger les enfants, il est important de savoir quel est l'impact réel sur l'enfant qui regarde la publicité. Cette question de fond nous a poussés à dépasser nos réflexions habituelles.

Est-il sensible à ce qu'il voit dans la publicité ? Va-t-il chercher à reproduire un comportement qu'il y aurait vu dans une publicité ?, etc.

Pour vous éclairer, vous avez choisi de faire appel à une pédopsychiatre, qu'en est-il ressorti ?

M.B. : Elle nous a fait réfléchir sur l'impact de la publicité et sur le fait de savoir si nous sommes des copieurs ou pas. Un enfant n'est pas un être complètement influençable, il ne reproduit pas tout ce qu'il voit et souvent, lorsque la situation est exagérée, il peut, au-delà de l'âge de 5 ou 6 ans, avoir le recul nécessaire. Il ne faut pas le surprotéger en le prenant trop souvent pour un idiot. En revanche, les plus petits, eux, sont dans l'imitation de leurs parents, des adultes, etc... Ils n'ont pas nécessairement de recul car ils ne maîtrisent pas les mots et quand ils marchent à quatre pattes s'ils l'ont vu faire, il y a un risque réel à ce qu'ils mettent les doigts dans la prise électrique. Quant aux adolescents, ils sont plus réceptifs aux contenus de la publicité.

Quels ont été les points sur lesquels tout le monde était d'accord ?

M.B. : Même si cela ne s'écrit pas forcément tel quel dans une Recommandation, il y a eu une unanimité totale sur le fait qu'une publicité ne peut pas s'affranchir des équipements de sécurité que la loi impose. On ne peut pas montrer un soudeur dans son activité

La Recommandation ARPP « Sécurité » devient « Sécurité : situations et comportements dangereux »

Suite à l'Avis du CPP en date du 18 mars 2016, les professionnels membres de l'ARPP ont fait évoluer en novembre la Recommandation « Sécurité » en l'articulant en deux parties pour permettre une meilleure compréhension de la règle au quotidien. L'objectif reste inchangé : *prohiber, dans les messages publicitaires, des comportements et situations dangereux, ainsi que l'incitation à les reproduire.*

professionnelle sans qu'il porte des lunettes car il serait très dangereux de banaliser les comportements à risque.

Quel sujet a le plus animé le débat ?

M.B. : Il n'y a pas eu de désaccord entre nous, mais à un ou deux moments au cours de la discussion, plusieurs membres ont fait part de leur souhait que la réécriture de la règle ne donne pas le sentiment que l'on allège les dispositifs. Ce n'est pas le cas, on reformule la règle de façon plus pédagogique et actuelle, mais l'on sent bien dès le titre et le préambule qu'il n'y a pas de relâchement. La structuration avec un paragraphe sur les contextes spécifiques induit aussi que ce ne sont pas les comportements que l'on doit voir tout le temps.

Quel message souhaiteriez-vous faire passer ?

M.B. : Je l'ai dit maintes fois, mais je le répète : il est intéressant de voir des professionnels de la communication et des représentants des associations (de consommateurs, environnementales et sociétales) se réunir et arriver à se mettre d'accord pour faire qu'il n'y ait plus de comportements dangereux. Ce n'est pas de la moralisation mais une vigilance de tout le monde pour que la publicité continue à ne pas être un vecteur de provocation au risque.

L'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité plaide pour une Recommandation ARPP plus explicitée et plus aisée à appliquer par les praticiens au quotidien. Cela se traduit dans la Recommandation par le changement de nom - « Sécurité : situations et comportements dangereux » - plus immédiatement compréhensible, et par un plan et des développements rendant plus lisible son application.

CE QUE DIT LA NOUVELLE RECOMMANDATION TRANSVERSALE ACTUALISÉE DE L'ARPP

Ainsi, après un préambule ayant actualisé la référence aux dispositions du Code ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, la Recommandation s'articule désormais en deux parties :

- **La première**, rappelle les principes généraux : « Les communications commerciales ne doivent pas mettre en scène des situations ou des comportements dangereux, susceptibles de l'être ou encore de nature à les encourager :
- qu'ils soient ou non, associés à la manipulation d'un produit ou d'un objet,
- que ce produit ou cet objet soit ou non, dangereux. » Cette première partie liste également les contextes spécifiques dans lesquels certains comportements à risque peuvent toutefois être mis en scène : professionnel ou sportif dans le cadre de la pratique de sa discipline ou de son



activité (identifié comme tel dans le message), figurines ou personnages imaginaires, contexte manifestement irréel ou manifestement décalé (ne permettant pas d'analyser le comportement comme reproductible dans la vie réelle), reprise totale ou partielle d'une œuvre, dans le cadre de sa promotion ou de son exploitation (films, séries, documentaires, reportages, etc.).

- **La seconde** partie se focalise d'abord sur les enfants, appelant à « une attention toute particulière ». Il y est précisé que « la présence vigilante d'un adulte est susceptible d'écarter le caractère potentiellement dangereux de la situation présentée ». Elle traite ensuite de la promotion de la sécurité ou de la santé, rappelant que s'« il peut être légitime de mettre en scène une situation ou un comportement dangereux afin de le dénoncer », cette dénonciation « doit être non équivoque, de manière à ne pas aboutir au résultat contraire ».

AVIS CPP ET RECOMMANDATION ARPP

L'Image de la personne humaine s'élargit à l'Image et respect de la personne

Ce changement de nom s'explique par l'intégration dans la Recommandation « Image de la personne humaine » des Recommandations « Attributs de la personne » et « Races, religions, ethnies », dans un but de simplification et de meilleure lisibilité du corpus des règles déontologiques. Après Avis du Conseil Paritaire de la Publicité en date du 12 avril, les professionnels ont rédigé (en juin) la nouvelle Recommandation « Image et Respect de la personne », qui est entrée en application le 1^{er} septembre 2016.

L'AVIS DU CPP EN DATE DU 12 AVRIL 2016

Saisi pour Avis par le Conseil d'Administration de l'ARPP après que ce dernier ait adopté les préconisations du groupe de travail opérationnel en charge de l'examen des Recommandations (dans le cadre de la Revue de Direction de tout le corpus créé par les professionnels et réactualisé au fil des ans), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) a eu d'abord à se prononcer sur ces préconisations,

notamment le regroupement des textes concernant les Recommandations de l'ARPP « Attributs de la personne » et « Races, religions, ethnies », au sein de la Recommandation « Image de la personne Humaine », ce qu'il a acté.

Dans un second temps, le CPP a examiné les demandes des parties prenantes sur cette Recommandation ARPP dont la première mouture, concernant alors l'image de la femme, date de 1975.

En prenant sa nouvelle dénomination « Image de la personne humaine » en 2001, cette Recommandation avait déjà élargi le champ de protection de la dignité et du respect de la décence aux hommes, mais aussi aux enfants, et intégré les préoccupations du début des années 2000 avec la tendance porno-chic, la violence, la soumission et la dépendance. Elle avait également consacré un paragraphe aux stéréotypes sexuels.



LES PRINCIPALES DEMANDES DU CPP

SUR L'INTÉGRATION DES RECOMMANDATIONS ARPP ATTRIBUTS DE LA PERSONNE ET RACES, RELIGIONS, ETHNIES DANS LA RECOMMANDATION IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

Tout d'abord, les membres du CPP conviennent de la nécessité de la mise à jour du préambule de la Recommandation consolidée, au regard des dispositions de la version actuelle du code de la Chambre de commerce internationale (ICC) consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale. Ils considèrent, à ce propos, que le nouveau préambule de la Recommandation mise à jour rend inutile la reprise des deux préambules des Recommandations intégrées.

Ensuite, conformément à l'Avis « Publicité et diversité » qu'il avait rendu en 2011, le CPP préconise que dans l'intégration de la Recommandation « Races, religions, ethnies », toute référence au terme « race » considérée comme « de nature à choquer et, de surcroît, non appropriée » soit supprimée de l'intitulé de la Recommandation (et ses dérivés du texte déontologique). Il suggère également que, dans la phrase « En ce qui concerne la religion proprement dite, il convient de proscrire toute utilisation du rituel ou des textes qui serait de nature à ridiculiser ou à choquer ses adeptes », les mentions de la religion et du rituel soient mises au pluriel.

Dans le cadre de l'intégration de la Recommandation « Attributs de la personne », le CPP propose que le chapitre concerné soit étendu à l'image pour mieux correspondre au contenu, devenant « Image et autres attributs d'une personne ».

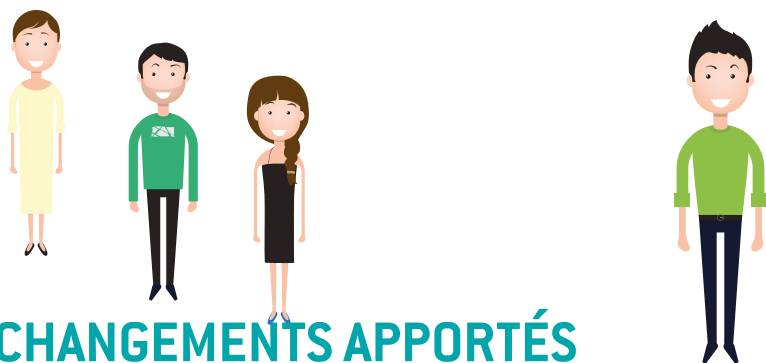
Enfin, dans ce même chapitre, il adhère à la proposition du groupe de travail opérationnel de la Revue de direction, de préciser la notion de sosie : sosie voix et sosie image. Dans la foulée, il clarifie le point de l'autorisation préalable obligatoire en ne conservant que la phrase « Il est interdit de représenter dans la publicité une personne par le moyen de sosies sans autorisation préalable de ladite personne ou de ses ayants droit ».

SUR LES PRINCIPALES DEMANDES RELATIVES À LA RECOMMANDATION IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE ÉMANANT DE PARTIES PRENANTES

Dans le cadre de son analyse portant sur le texte de la Recommandation « Image de la personne humaine » avant intégration des Recommandations « Attributs de la personne » et « Races, religions, ethnies », le CPP avait déjà soulevé un certain nombre de modifications souhaitables qu'il a donc replacées dans le cadre de la Recommandation fusionnée. Après avoir pris le temps d'étudier chacune des propositions de modifications faites par les parties prenantes qui l'ont saisi, il préconise tout d'abord une précision concernant l'utilisation de la nudité.

Le CPP rappelle en effet que l'appréciation de la nudité se fait sur de nombreux éléments (nature du texte publicitaire, mise en scène utilisée, situation représentée, etc.), indépendamment de la nature et du service objet de la publicité et n'aboutit systématiquement pas à ce qu'elle soit perçue comme indécente ou dégradante, humiliante, avilissante, etc. C'est pourquoi il souhaite introduire la notion de personne humaine réduite à la fonction d'objet dans cet article du texte (2-1)

Le deuxième souhait concerne la modification du titre du chapitre 2 sur les stéréotypes, le CPP demandant à ce qu'on ne les qualifie pas. D'une part, pour être cohérent avec le retrait demandé du terme « races » et de ses déclinaisons, (toujours conformément à son Avis « Publicité et diversité ») ; d'autre part, parce qu'il constate qu'il n'est pas possible dans le titre, de lister tous les stéréotypes dégradants visés par la Recommandation, à savoir les discriminations en raison de l'origine, du sexe, des mœurs, de l'orientation ou identité sexuelle, de l'âge, de caractéristiques génétiques, de son appartenance ou de sa non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une nation, etc. »



LES CHANGEMENTS APPORTÉS DANS LA RECOMMANDATION ARPP IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE DE JUIN 2016

Toutes les préconisations du CPP ont été prises en compte par les professionnels, qui ont apporté des ajouts et des modifications à la Recommandation élargie, intitulée désormais « Image et respect de la personne » afin de prendre en compte – via l'ajout du mot respect – l'intégration des deux Recommandations « Attributs de la personne » et « Races, religions, ethnies ». La recommandation perd au passage, dans son titre, la référence à la personne humaine, pour ne garder que celle de la personne.

Outre ces modifications de l'intitulé de la Recommandation, les principaux changements concernent :

- Le préambule (cf. supra).
- Le nombre de chapitres, qui passe de trois à cinq avec l'intégration dans la règle déontologique des textes des Recommandations « Attributs de la personne » et « Races, religions, ethnies ».

Ces cinq chapitres sont désormais :

- Dignité, décence ;
- Stéréotypes ;
- Références ethniques ou religieuses ;
- Soumission, dépendance, violence ;
- Image et autres attributs d'une personne.

• Dans le chapitre 1 « Dignité, décence » : suivant la demande du CPP, l'article 1-2 sur l'utilisation de la nudité par la publicité est complété en introduisant la notion de « *personne réduite à la fonction d'objet* ». Il devient : « *Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante et a fortiori ne réduise pas la personne à un objet.* » L'idée étant de parer au fait que la représentation de la nudité soit utilisée comme faire valoir d'un objet, qui objective le corps d'une femme, d'un homme ou d'un enfant sans prendre en compte, nécessairement, le caractère avilissant ou aliénant.

<http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/>



• Dans le chapitre 2 « Stéréotypes » :

- Le titre est devenu générique, on ne qualifie plus stéréotypes (sexuels, sociaux et raciaux)

- Au point 2-1, le terme « femme » se met au pluriel, la phrase devenant « *La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet.* »

- Le point 2-2 est davantage explicité. Alors que la règle disait précédemment que la publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, elle étend l'interdiction à d'autres critères de discrimination : « *le sexe, l'origine, l'orientation ou identité sexuelle et tout autre critère de discrimination.* »

- Au point 2-3, le terme sexisme s'introduit dans la phrase « *la publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme.* »



MARIE-PIERRE BORDET

« Toutes les préconisations de l'Avis sont portées unanimement par les membres du CPP »

La Vice-présidente du Conseil Paritaire de la Publicité pour les professionnels (et Vice-présidente déléguée générale de l'Association des Agences-Conseils en Communication - AACC) revient sur la façon dont les membres du CPP ont travaillé avec l'ensemble des parties prenantes, pour contribuer, dans sa mission, à faire évoluer la Recommandation *Image de la personne humaine*.



Quelles étaient les principales attentes des parties prenantes concernant la mise à jour de la Recommandation *Image de la Personne humaine* ?

MARIE-PIERRE BORDET : Le CPP, composé à parité des représentants des professionnels et des associations de consommateurs, familiales, environnementales et sociétales, dans son ADN même, représente la société civile et donc *in fine* ce que l'on nomme les parties prenantes. Mais, au regard de sa mission qui est de recueillir l'ensemble des attentes de la société civile pour la création ou la mise à jour d'une règle déontologique ou d'une Recommandation, nous avons bien évidemment étendu notre consultation au-delà et pris en compte les attentes des associations, ou entités publiques ou gouvernementales non-membres du CPP. Le sujet nécessitait, plus que d'autres, cette écoute extensive !

Il a alors pris soin d'examiner dans le détail toutes les demandes de modifications de la Recommandation qui ont été formulées par les parties prenantes, présentes en son sein comme extérieures à lui. Les attentes, notamment celle de l'autorité publique et des Pouvoirs publics concernés par le sujet, étaient que nous portions une lecture particulièrement attentive des règles existantes sous le prisme féminin. Ce qui a été fait avec diligence. En effet, les règles doivent traduire les sensibilités de l'époque où elles sont écrites, c'est une exigence première. Mais, en même temps, elles doivent être relativement intemporelles dans leur expression, et bien entendu, doivent être applicables à toutes catégories d'individus, quels qu'ils soient, dans leur sexe, leur origine, leur âge, leurs catégories socioprofessionnelles, etc., en étendant les principes de respect à tous.

Quels sont les principaux points qui ont bénéficié d'un consensus et éventuellement ceux qui ont été plus discutés ?

M-P.B. : Toutes les préconisations contenues dans l'avis ont fait l'objet d'un consensus entre tous les membres du CPP, je dirais même qu'elles sont portées unanimement. Les professionnels comme les associations, membres du CPP, ont été soucieux de répondre favorablement aux demandes et attentes émises par les parties prenantes qui permettent

une évolution positive de la Recommandation, pour favoriser une publicité toujours plus responsable et plus respectueuse des personnes dans la manière dont elle les représente. Ce consensus a été effectif tant pour introduire dans le paragraphe sur la nudité une référence explicite aux cas des publicités qui réduisent les personnes humaines, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet, que pour l'ajout du terme «*sexisme*» dans la règle selon laquelle «*la publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance*» ou encore pour étendre l'interdiction de cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne à d'autres critères de discrimination que ceux énumérés par la Recommandation. Les échanges ont surtout porté sur le titre du paragraphe sur les stéréotypes car, dans les demandes, il était proposé de l'étendre mais, ce titre ne pouvait lister tous les stéréotypes dégradants visés par la Recommandation. Il a donc fallu trouver une solution, et la plus appropriée a été de demander de ne pas qualifier les stéréotypes dans le titre. Deux autres points n'ont pas fait débat dans la mesure où les membres ont souhaité rappeler et se référer à des avis qu'ils avaient rendus précédemment sur des sujets que nous avons beaucoup travaillés :

- le fait de préconiser de ne plus citer le terme «*race*» et ses dérivées, conformément à l'Avis du CPP de 2011

«*Publicité et diversité*».

- et, également, répondre à la demande de suppression du point 2-3 de la Recommandation de manière négative en rappelant l'attachement du CPP à la position qu'il avait prise dans son avis de 2014 «*Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués*», un avis qu'il convient de lire. Cette dernière préconisation n'a d'ailleurs pas été suivie par les professionnels qui ont souhaité répondre positivement à cette demande de suppression émanant de l'autorité publique qui l'avait suggérée. Nous pourrions, d'ailleurs, résumer l'esprit de nos travaux au sein du CPP sur ce texte par cette nouvelle appellation de la Recommandation : «*Image et respect de la personne* ».

Justement, pourquoi passer de l'intitulé «*Image de la personne humaine* » à «*Image et respect de la personne* » ?

M-P.B. : L'intégration du terme «*respect*» a permis de faire référence aux deux Recommandations intégrées, à savoir «*Attributs de la personne*» et «*Races, religions, ethnies*». Le terme «*humaine*» ne paraissait pas nécessaire, et était en quelque sorte un pléonasme... Une personne est un être humain. Cette démarche de simplification de l'intitulé, en fusionnant les trois recommandations, paraissait évidente et cohérente aux membres du CPP.

À LIRE SUR :
http://www.cpp-pub.org/avis/avis_iph/

12^{ÈME} BILAN « IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE »

Un taux constant de 99,95% de conformité à la Recommandation

Sur les 62 736 publicités examinées durant quatre mois, 29 manquements à la Recommandation Image de la Personne humaine ont été relevés, dont 10 provenant des affaires traitées par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). Les principaux manquements portent sur l'emploi de stéréotypes.

LA RÉPARTITION DES 29 MANQUEMENTS PAR MOTIFS

(sur 62 736 publicités analysées)

	Bilan	Affaires JDP	Total
Stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux	12	9	21
- dont Femme Objet	6	5	
- dont Stéréotypes	3	4	
Dignité, Décence	5		5
Violence	2	1	3



médias analysés sont la presse nationale, l'affichage pour les campagnes nationales, les web-videos et les bannières**. Les principaux manquements portent sur la mise en avant de stéréotypes. Les 19 manquements relevés lors de l'élaboration du bilan (hors affaires JDP) concernent 7 bannières internet, 6 web vidéos, 5 annonces presse et une affiche.

NOUVEAU : L'ANALYSE DE LA PRÉSIDENTE ET LA VICE-PRÉSIDENTE DU JDP

Pour la première fois dans un bilan, la présidente du Jury de Déontologie Publicitaire - Valérie Michel-Amsellem - et la vice-présidente - Sophie-Justine Lieber - délivrent leur analyse sur la nature des plaintes reçues, la nouvelle Recommandation *Image et respect de la personne* et ce qu'elle pourrait changer pour l'instance de l'après-diffusion, ainsi que sur la nécessité pour l'ARPP, de porter cette règle en l'expliquant largement aux interlocuteurs concernés.

Elles font notamment le constat d'« une demande insistante de modification de l'image de la femme, ainsi qu'à tout le moins une lassitude de la façon stéréotypée dont celle-ci apparaît en publicité », les plaignants s'avérant

« touchés, voire choqués, par une présentation de la femme assignée aux travaux ménagers, à l'éducation des enfants ou à ce que l'on désigne comme 'le care' ».

Elles se réjouissent que, dans la nouvelle Recommandation « *Image et respect de la personne* », l'introduction de la notion de sexisme dans les comportements que la publicité ne doit pas mettre en avant, va permettre de mieux saisir le stéréotype qui, sans être sexuel et dégradant, donne néanmoins une image dévalorisée et dévalorisante de la place des femmes dans notre société.

*En application de la Déclaration Commune signée entre la Ministre de la parité et de l'égalité professionnelle, Nicole Ameline et l'ARPP (le BVP à l'époque) pour l'interprofession publicitaire. Les engagements pris ont été réaffirmés et étendus en 2012 au sein d'une Charte sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité, signée entre le Ministère des solidarités et de la cohésion sociale, Roselyne Bachelot, l'ARPP, et les Représentants de l'interprofession publicitaire.

**La télévision ne fait pas partie des médias analysés dans les bilans déontologiques, compte-tenu du contrôle systématique effectué par l'ARPP avant diffusion.

Réalisé chaque année depuis l'engagement avec les Pouvoirs publics en 2003, de privilégier la démarche responsable des professionnels*, ce bilan - le 12^{ème} - fait état d'un taux de conformité à la Recommandation ARPP « *Image de la Personne Humaine* » de 99,95%. Ce taux reste équivalent à ceux des années précédentes (99,96 % pour les 10^{ème} et 11^{ème} bilans).

Les publicités sont examinées sur quatre mois (septembre et décembre 2014, avril et juillet 2015 pour couvrir différentes saisonnalités de communication). Les



UNE MOBILISATION DEPUIS 1975

L'ARPP, avec les acteurs du métier de la publicité qu'elle représente (annonceurs, agences, médias et régies publicitaires) est depuis toujours attentive au respect de l'image des femmes et des hommes dans la publicité. L'Autorité et ses instances associées sont très mobilisées sur ces questions de représentation de la personne humaine avant diffusion et après diffusion des messages.

Cette thématique a donné lieu à :

- **Une nouvelle Recommandation ARPP « Image et respect de la personne », applicable depuis le 1^{er} septembre 2016.**

Dans le cadre de la Revue de Direction du Recueil des Recommandations, elle intègre et remplace trois Recommandations :

« Image de la personne humaine », « Attributs de la personne » et « Races religions, ethnies ». Dès 1975, les professionnels s'étaient dotés d'une Recommandation « L'image de la femme dans la publicité », qui a été actualisée en 2001, devenant

la Recommandation « Image de la personne humaine » pour élargir le champ de protection de la dignité et du respect de la décence aux hommes, mais aussi aux enfants, et également pour intégrer les préoccupations du début des années 2000 avec la tendance porno-chic, la violence, la soumission et la dépendance. Un paragraphe de la Recommandation est consacré aux stéréotypes sexuels. Depuis septembre dernier, l'ARPP a aussi intensifié ses actions pédagogiques sur ce thème par l'intermédiaire des Ateliers Pub permettant aux jeunes professionnels et aux étudiants spécialisés dans la communication de s'approprier la règle déontologique et de mesurer la réalité pratique de son application.

- **Quatre avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire :** « Image de la personne humaine », « Représentation des minorités visibles », « Publicité, identité et diversité d'origines » et « La nudité en publicité ». Le CEP a

également mis en place deux groupes de travail sur l'image des femmes en publicité, l'un sur la représentation des rôles, l'autre sur l'image du corps en publicité.

- **Trois avis du Conseil Paritaire de la Publicité :** « Sexualisation précoce des enfants dans la publicité », « Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués » et « Recommandation Image de la personne humaine intégrant les Recommandations Attributs de la personne et Races religions, ethnies ».

- **Un plus grand nombre d'affaires traitées par le Jury de Déontologie Publicitaire,** depuis sa création en 2008, montrant la très grande sensibilité de la société civile à cette thématique. Ainsi, en 2015, l'image de la personne humaine a concerné 63 % des affaires examinées en séance plénière par les membres du Jury (16 Avis sur 32 rendus au total***).

*** Les 32 affaires ont cumulé 555 plaintes en 2015.



8^{ÈME} BILAN « PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT » COP 21 : l'augmentation des publicités environnementales a su éviter le *greenwashing*

L'ARPP a publié en juin 2016 son 8^{ème} bilan réalisé conjointement avec l'ADEME. Seulement 36 manquements à la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP ont été relevés sur 23 569 publicités analysées, bien que la COP 21 ait généré davantage de publicités environnementales de la part des entreprises souhaitant, à cette occasion, promouvoir leurs engagements en la matière.



Ce 8^{ème} bilan depuis 2006 (qui fait l'objet, comme tous les bilans ARPP depuis 2014 d'une certification de services délivré par Bureau Veritas) confirme le grand respect de l'engagement des professionnels pour l'autodiscipline publicitaire, avec un taux de conformité de 93% à l'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

Un taux identique à celui du précédent bilan qui portait sur un périmètre plus faible de publicités analysées (13 964 en 2013). Ces résultats viennent corroborer la conclusion du Conseil Paritaire de la Publicité qui, ayant examiné le texte de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP en 2015, a préconisé, après des débats nourris et contradictoires et des auditions nombreuses, de le laisser en l'état, arguant de sa bonne compréhension des publics et de sa réelle application par les professionnels.

722 PUBLICITÉS ONT UTILISÉ UN ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL

Le périmètre de ce bilan porte sur l'intégralité des publicités diffusées (23 569) durant une période de six mois non consécutifs (juin, juillet, puis septembre, octobre, novembre et décembre 2015) parues dans la presse (hors presse professionnelle et régionale) et en bannières sur Internet (*display*). Comme d'habitude la télévision,



déjà systématiquement contrôlée au regard des règles juridiques et déontologiques en vigueur au stage de l'avis (obligatoire) avant diffusion, n'est pas réexaminée. Dans les dix secteurs concernés – l'alimentation, l'ameublement-décoration, les appareils ménagers, l'automobile-transport, les bâtiments, les boissons, l'énergie, l'entretien, l'hygiène-beauté et l'immobilier – 722 publicités environnementales (versus 468 en 2013) ont été relevées. Pour autant, ces visuels liés à l'environnement ont représenté 3% du total des publicités analysées, ce pourcentage étant resté stable depuis 2011.

Avant diffusion, aux différents stades de la création de ces publicités, les échanges avec les juristes-conseil de l'ARPP, lors des demandes (facultatives) de conseil tous médias, avaient déjà permis de préciser ou de nuancer certains arguments et actions mis en avant par les entreprises. De même, la poursuite du travail de pédagogie des équipes de l'ARPP auprès des entreprises, des agences et des écoles et universités a fait que l'augmentation des publicités environnementales à l'occasion de la COP 21 a cantonné le « greenwashing » dans sa fourchette basse, avec seulement 36 manquements relevés et 12 réserves.

Les motifs de non-conformité concernent principalement l'impact éco-citoyen (14 publicités) et notamment la mise en scène de véhi-

cules sur des voies non ouvertes à la circulation. Suivent l'emploi d'un vocabulaire pouvant induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable (5 publicités), l'utilisation de labels, logos, symboles non officiels ou d'autodéclarations (5 publicités), la proportionnalité du message publicitaire (4 publicités) qui « doit exprimer avec justesse l'action de l'an-

nonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose » (article 2.1 de la Recommandation). Enfin, la présentation visuelle ou sonore a motivé 3 manquements et la véracité des actions, une seule publicité.

TOUS LES DÉTAILS SUR :

www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan_DD_2015-2.pdf

EN CONSEIL, LES PRINCIPAUX MOTIFS DE DEMANDES DE MODIFICATION DE L'ARPP

Lorsque les messages lui ont été soumis avant finalisation, l'ARPP a demandé :

- De nuancer les termes, en particulier « respectueux de l'environnement », « écologiques »... ;
- D'indiquer, lors de comparaison, les résultats chiffrés de l'amélioration revendiquée ;
- De fournir dans le message même un début d'explication ;
- D'abandonner la mention de promesses irréalisables, comme par exemple : « réparer la couche d'ozone », « inverser le changement climatique »... ;
- De relier une propriété environnementale identifiée au stade du cycle de vie correspondant du produit ;
- De doser avec justesse l'humour lors de la présentation de propriétés environnementales ;
- D'opter pour un langage simple, accessible au consommateur, pour la formulation de l'argument écologique.

PÉDAGOGIE DES RÈGLES : LES ATELIERS PUB SÉDUISENT

Avec le concours de l'AACC et de l'ADEME, l'ARPP a testé un nouvel exercice de pédagogie des règles à destination des futurs professionnels concernés par les dispositions sur les allégations environnementales. Au sein des Ateliers pub, créés en 2016, ils sont directement impliqués dans l'appréciation de la règle. Après que celle-ci leur ait été expliquée et illustrée au travers de cas (avant et après intervention de l'ARPP), ils passent aux travaux pratiques afin de mesurer la difficulté et les nuances nécessaires à l'application de la Recommandation. Les premiers retours montrent que cette démarche de l'ARPP séduit.

NOUVEL AVIS

Le CEP finalise son avis sur le *Big Data*

Début 2016, le Conseil de l'Ethique Publicitaire avait ouvert un groupe de travail sur le Big Data, dans le but de soumettre aux professionnels une réflexion à mener sur les enjeux et les risques pour la communication publicitaire.

Si l'apparition des mégadonnées n'est pas un phénomène nouveau comme l'a rappelé un forum IREP dédié à cette thématique le 9 décembre 2016, il a changé de nature avec les nouvelles technologies qui ont largement ouvert le champ des possibles démultipliant les techniques et les outils pour recueillir et analyser les données, et démultipliant, par là-même, leur volume (toujours croissant) et leurs usages, dans un temps de plus en plus réduit.

A l'heure où le marché de la donnée est valorisé à plus de 1 000 milliards de dollars*, les réflexions du CEP portent sur le fait que le *Big Data* est inégalement ressenti, parfois porté par les indéniables potentialités qu'il offre dans de nombreux domaines de la vie sociale et économique, parfois stigmatisé sous l'angle de la liberté des choix ou de la maîtrise des données personnelles.

*Cf. La lettre de l'Union des Annonceurs (UDA), Mars 2016 : « Données et régulation de la concurrence sur le marché publicitaire ».

UN APPEL À LA VIGILANCE DES DIFFÉRENTS ACTEURS

Dans cet avis, piloté par Thierry Libaert, Chef de mission Développement Durable à EDF et conseiller au Comité Economique et Social Européen, sous la direction de Dominique Wolton, président du CEP, les membres du Conseil de l'Ethique

Publicitaire s'interrogent sur les conséquences de ce phénomène :

- Est-ce une rupture technologique mais aussi sociale qui se profile, dépassant le seul niveau de la publicité ?
- Comment évaluer ses impacts sur la créativité publicitaire, peut-elle être fragilisée ?
- Est-ce que la notion de désir survit avec l'application de ce phénomène à la publicité, du fait d'un risque de recentrage sur la production de contenus à dominante informative

directement utilisables par le consommateur ?

Le Conseil de l'Ethique Publicitaire, sans négliger les nombreux avantages de l'explosion des données et ses impacts sur la publicité, appelle à la vigilance des principaux acteurs. Visibilité des CGU, élargissement des choix possibles, renforcement de l'identification publicitaire, meilleure transparence du marché, vérification et contrôle sur les données et leurs transferts, sont les axes majeurs permettant une meilleure régulation.



A LIRE SUR :

<http://www.cep-pub.org/avis/avis-publicite-et-big-data/>

INTERNATIONAL

P.42 L'ARPP PRÉSIDE L'EASA

**P.43 LES NOUVEAUX DÉFIS
DE LA GLOBALISATION CONDUISSENT
L'EASA À LANCER L'ICAS**

**P.44 LES REMERCIEMENTS
À ROBERT MADELIN**

P.45 ÉMIRATS ARABES/BELGIQUE

**P.46 L'ÉCLAIRAGE
DE STÉPHANE MARTIN
SUR LA DÉCLARATION ICC**

AEEP/EASA

L'ARPP prend la présidence tournante de l'AEEP/EASA, qu'elle a cofondée en 1992

Lors de l'Assemblée générale de l'Alliance, qui s'est tenue à Bucarest, le 21 avril 2016, le Directeur Général de l'ARPP (depuis 2010) est également devenu Président de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (en anglais, European Advertising Standards Alliance – EASA). Il a placé son mandat de 2 ans, à la fois sous le signe de la continuité – poursuivre la pleine reconnaissance et valorisation de l'autorégulation – et sous celui d'une nouvelle stratégie pour répondre aux nouveaux enjeux du digital. Explications...



Vous avez été élu à l'unanimité pour un mandat de deux ans, par vos homologues - organismes d'autodiscipline publicitaire - et les représentants de l'interprofession - annonceurs, agences et les différents médias - au niveau international et européen. Sur quel programme ?

STÉPHANE MARTIN : En plaçant d'abord mon mandat sous le signe de la continuité du travail de mes prédécesseurs, qui ont œuvré en faveur de la reconnaissance et du renforcement de l'autorégulation publicitaire en Europe et dans le monde. Ces trois dernières années, sous la présidence de Guy Parker, mon homologue britannique de l'Advertising Standards Authority (ASA), l'Alliance a notamment renforcé son indépendance et son engagement grâce au développement de ses services rémunérés et assuré de meilleurs échanges avec les institutions européennes. Elle a également encouragé le développement et le renforcement par les SROs nationaux (Self-Regulatory Organizations) du programme et des meilleures pratiques concernant la publicité comportementale (OBA).

L'autre objectif principal de mon mandat sera de mettre en place une nouvelle stratégie destinée à répondre aux nouveaux enjeux du digital. Enfin, il s'agit pour moi d'aider à la mise en place de la transition après le départ d'Oliver Gray, son Directeur depuis l'origine (qui reste consultant pour l'AEEP/EASA), ce qui a donné lieu au recrutement, en

octobre dernier, de Lucas Boudet comme Directeur Général de l'Alliance.

Le renforcement de l'autorégulation publicitaire a conduit le 26 octobre dernier, à la création de l'ICAS (International Council on Advertising Self-Regulation). Quel a été le rôle de l'Alliance ?

S. M. : L'Alliance au travers ses membres, notamment la Fédération mondiale des annonceurs (WFA), a œuvré pour l'élargissement d'un conseil international de l'autorégulation publicitaire. Cette structure *ad hoc*, qui a pour objectif de réunir les organismes d'autorégulation hors Europe et de faire partager les bonnes pratiques de l'éthique publicitaire dans le monde, est l'aboutissement de huit années de commissions informelles des membres correspondants (hors Europe) au sein de l'AEEP/EASA, réunissant les SROs de Nouvelle-Zélande, Australie, Inde, Afrique du Sud, Amérique latine, Canada...

Peut-on déjà percevoir les fruits de cette création ?

S. M. : L'Advertising Business Group (ABG), l'organisme d'autorégulation publicitaire des Emirats arabes unis, dont le lancement officiel a eu lieu à Dubai le 29 novembre dernier, rejoindra les membres de l'ICAS, ce que fera aussi

en 2017 l'Advertising Self-Regulation Council (ASRC), l'organisme américain. La Chine, qui a introduit dans sa loi de 2014 sur la publicité le recours à l'autorégulation, devrait aussi constituer son organisme d'autodiscipline dans les mois à venir ; le Nigeria, 1^{er} PIB en Afrique, y réfléchit aussi pour 2017. Ainsi, tous les 1^{ers} marchés publicitaires par grande région économique du monde partageront leurs meilleures pratiques responsables. La mise en place d'une organisation mondiale est d'autant plus importante et nécessaire que les enjeux du digital sont résolument mondiaux. Je me réjouis donc que le Conseil d'Administration de l'ARPP, cofondatrice de l'EASA en 1992, soit également cofondatrice en 2016 de l'ICAS, où je siégerai au titre de président de l'Alliance européenne.

Vous parliez de meilleurs échanges avec les institutions européennes, l'actualité, c'est la révision de la directive SMA (services de médias audiovisuels), qu'en attend l'AEEP/EASA ?

S. M. : L'AEEP/EASA s'est félicitée que la reconnaissance de l'autorégulation dans les textes et particulièrement au sein de la Commission européenne, soit renforcée dans le cadre du projet de directive audiovisuelle actualisée, actuellement en débat au Parlement européen

UNE TROISIÈME PRÉSIDENTIE POUR LA FRANCE

C'est la troisième fois en 24 ans (depuis la création de l'EASA en 1992) que l'organisme de régulation professionnelle français préside le Conseil d'administration et le Comex de l'AEEP/EASA. A l'époque du BVP, Lucien Bouis (en 1994) et Jean-Pierre Teyssier (de 2005 à 2009) avaient précédé Stéphane Martin.

L'AEEP/EASA EN CHIFFRES

L'Alliance européenne a pour but de promouvoir une autodiscipline efficace à travers des règles éthiques exigeantes, tout en respectant les différences de culture et de pratiques publicitaires de ses membres. Elle réunit aujourd'hui, d'une part, **38 organismes d'autodiscipline** (Self-Regulatory Organizations) **dans 36 pays**, dont 23 dans l'Europe des 28, ainsi que la Suisse et la Turquie, et 11 membres correspondants allant de l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Inde, le Chili jusqu'au Canada, et, d'autre part, **16 organisations représentatives de l'industrie publicitaire** (annonceurs, agences et médias). Bien que non formellement membre de l'AEEP/EASA, les relations ont toujours été suivies avec l'organisme du 1^{er} marché publicitaire mondial, l'Advertising Self-Regulation Council, qui va rejoindre l'ICAS en 2017.

(le processus de révision devant aboutir à son adoption avant l'été 2017). L'Alliance est particulièrement attachée à la pleine reconnaissance et à la valorisation de la place de l'autorégulation publicitaire et reste vigilante concernant l'introduction des codes européens (*Union codes*) dans la directive, alors même que le code mondial de la chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, dit code consolidé ICC, fêtera ses 80 ans en 2017 et entamera, à cette occasion, un nouveau processus d'actualisation (sa 9^{ème} version est appliquée depuis 2011). L'AEEP/EASA rappelle que, tant sur la protection des enfants que sur les communications de certains secteurs – alcools, produits alimentaires, etc. – des codes déontologiques ont déjà été adoptés. Par exemple, en France une charte alimentaire a été élaborée par l'interprofession publicitaire et signée par six ministères. Elle fait l'objet d'un rapport d'activité « *Comportements alimentaires* » vérifiant l'effectivité des règles déontologiques, repris dans

le bilan annuel des engagements de chaque partie, dont l'autorégulation publicitaire (engagement n° 14) publié par le CSA. Le prochain bilan d'application de la Recommandation ARPP sur les « *comportements alimentaires* » sera réalisé en 2017.

Quelle sera l'actualité de l'Alliance en 2017 ?

S. M. : En 2017, l'AEEP/EASA fêtera ses 25 ans d'existence, ce qui se fera en deux temps :
- Une célébration « interne » en mai 2017 à Athènes, à l'occasion de l'Assemblée générale annuelle, avec les membres présents et passés qui ont construit et mis en place l'autorégulation publicitaire ;
- Un événement institutionnel à Bruxelles (siège de l'AEEP/EASA) programmé à l'automne et tourné vers les enjeux à venir et la place de l'autorégulation comme solution de confiance tant pour les institutions européennes que pour les consommateurs et l'ensemble des parties prenantes dans un dispositif éprouvé depuis des décennies (81 ans en France).

EMIRATS ARABES

Lancement de l'organisme l'autorégulation des Emirats arabes unis

L'Advertising Business Group (ABG) a été officiellement lancé le 29 novembre à Dubai.

ABG vient s'ajouter aux différents SRO's (Self-Regulation Organizations) qui portent la parole dans le monde au travers de l'EASA et de l'ICAS. Il réunit les différents acteurs de la publicité dans les Emirats arabes unis, dont les membres fondateurs sont de grands groupes d'annonceurs - M. Sanjiv Kakkar, *Executive VP MENA, Turkey, Russia, Ukraine, Belarus* - Unilever, en est le premier président - d'agences et de médias. A l'occasion de cet événement, Stéphane Martin, Président



de l'EASA est intervenu sur les bonnes pratiques de l'autorégulation publicitaire et sur l'intérêt pour tous d'une publicité responsable. Il a également rappelé le rôle de l'EASA et des différents SRO's dont ABG pour organiser et développer l'autorégulation partout dans le monde.

BELGIQUE

Le Jury de l'Ethique Publicitaire relève 68 % de plaintes infondées

L'organe d'autodiscipline belge du secteur publicitaire¹ comparable au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) français a traité 127 dossiers de plaintes en 2015 (sur la base de 236 plaintes, dont 83 pour un même spot TV).

Si ce nombre de 236 plaintes est en forte progression par rapport aux 116 plaintes reçues en 2014, il reste dans la droite ligne de la moyenne des quatre années précédentes. Bonne nouvelle : le nombre de décisions « pas de remarques » (dans la mesure où les publicités concernées se sont avérées conformes aux dispositions déontologiques et réglementaires) a augmenté proportionnellement pour la quatrième année consécutive. Il a représenté 68% des dossiers, quand, dans 27,5% des cas, le JEP a été contraint de prendre une décision de modification ou d'arrêt de la publicité. L'interprétation du président du JEP, Piet Moons, est « *que le secteur se comporte de manière de plus en plus consciente et responsable lors de la réalisation de ses campagnes publicitaires* ». D'autant que les demandes d'avis préalable ont légèrement augmenté (30 en

2015 versus 24 en 2014). « *Dans le futur, nous voulons encore plus stimuler les demandes d'avis du secteur, particulièrement pour les campagnes pour les boissons contenant de l'alcool* », explique-t-il dans le rapport d'activités du JEP. Les annonceurs ont respecté les décisions du Jury sur une base volontaire, hormis dans trois cas où le Jury a dû envoyer une demande de suspension aux médias ou signaler une infraction au Conseil de la Publicité. Le rapport d'activité du JEP rappelle également qu'en 2015 le Jury s'est concentré sur une analyse de la technique publicitaire du « *native advertising* », en concertation avec les instances journalistiques.

1. Le JEP a été créé en 1974 par le Conseil de la Publicité, association représentative de l'ensemble du secteur de la publicité en Belgique.

EASA

Les nouveaux défis de la globalisation conduisent l'EASA à lancer l'ICAS

A l'occasion de son rassemblement biennuel, qui s'est tenu à Lisbonne du 24 au 26 octobre 2016, l'EASA a lancé une plateforme internationale dénommée ICAS (International Council on Ad Self-Regulation) pour promouvoir une autorégulation efficace de la publicité au niveau mondial. Le 19 octobre dernier, le Conseil d'Administration de l'ARPP a approuvé l'adhésion de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité comme membre cofondateur de l'ICAS.

L'ICAS n'est pas une création *ex nihilo*. Cofondée en 1992 par l'ARPP (le BVP à l'époque), l'*European Advertising Standards Alliance* (en français, Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité) avait déjà créé en 2008, sous cette dénomination, un réseau d'échanges entre les différents organismes d'autorégulation non européens.

Aujourd'hui, face aux défis de la globalisation, l'ambition monte d'un cran : l'ICAS devient la nouvelle plateforme de développement de l'autorégulation dans le monde. Le nouvel ICAS va associer les SRO's (*Self-Regulation Organizations*) membres de l'EASA et les associations internationales représentatives de l'industrie de la publicité dans l'objectif d'avoir

une emprise suffisante pour faciliter la mise en place de nouveaux organismes d'autorégulation dans les marchés émergents et fournir une plateforme d'échanges sur les défis auxquels est confrontée la profession partout dans le monde.

Parmi ses membres fondateurs, l'ICAS peut d'ores et déjà s'appuyer sur les organismes d'autorégulation implantés en Asie-Pacifique, en Amérique du Nord et du Sud ainsi que sur les principaux SRO's européens via l'EASA, dont l'ensemble des membres est *de facto* membres de l'ICAS, le président de l'EASA siégeant au Comité exécutif du nouvel ICAS. Sa création est également soutenue par la Fédération mondiale des annonceurs (*World Federation of Advertisers-WFA*), et d'autres organisations professionnelles qui ont une vocation internationale et ont travaillé de concert à sa mise en place avec l'EASA.

JOSÉ DOMINGO GÓMEZ CASTALLO, PREMIER PRÉSIDENT DE L'ICAS

La feuille de route de l'ICAS et la mise en place de sa gouvernance ont été

définies par l'assemblée constituante du 26 octobre 2016. José Domingo Gómez Castallo, Directeur Général de l'organisme espagnol Autocontrol devient le premier président de l'ICAS. Il est épaulé au lancement par des vice-présidents : Fiona Jolly, Directrice Générale de l'organisme d'autorégulation australien (ASB), Karla Avila Jiménez, Directrice Générale du SRO mexicain Conar, et présidente du réseau des organismes d'autodiscipline publicitaire sud-américains (CONARED) et Stephan Loerke, *Chief Executive Officer* de la *World Federation of Advertisers (WFA)*. Prochaine phase : en s'appuyant également sur le Comité exécutif où siège Stéphane Martin, en sa qualité de président de l'AEEP/EASA, José Domingo Gómez Castallo va maintenant déployer la stratégie et le plan d'action de la nouvelle organisation.



JOSÉ DOMINGO GÓMEZ CASTALLO

a expliqué les raisons de la création de l'ICAS : « Nous sommes très fiers du travail que l'EASA a accompli ces 25 dernières années. Néanmoins, en raison de la globalisation, nous avons à faire à de nouveaux défis en matière d'autorégulation et de promotion d'une publicité responsable. L'EASA a beaucoup à faire en Europe et nous sommes arrivés au point où nous avons besoin d'une nouvelle plateforme, soutenue par l'EASA, pour développer l'autorégulation dans le monde dans l'intérêt à la fois des consommateurs et de l'industrie publicitaire. »



STÉPHANE MARTIN a célébré « la création formelle d'une nouvelle organisation internationale qui renforce et étend des relations forgées déjà depuis plusieurs années entre les organismes d'autorégulation sur les cinq continents. L'EASA et les membres fondateurs de l'ICAS, qui comprend l'ARPP en France, continueront leur mission de promouvoir les bonnes pratiques en publicité, permettant ainsi de développer les initiatives internationales en matière d'autorégulation tout en respectant les cultures et les traditions locales. Cette plateforme est extrêmement importante pour préserver la liberté de communiquer de façon responsable auprès de consommateurs avertis, partout dans le monde. »



STEPHAN LOERKE, vice-président élu de l'ICAS au titre de l'industrie publicitaire, a conclu : « Au moment où notre industrie embrasse les plateformes de marketing digitales et où les régulateurs inspirent le développement de nouvelles lois partout dans le monde, le lancement de l'ICAS est une initiative qui vient à point nommé et est extrêmement importante. Il crée une plateforme véritablement globale qui permettra à notre industrie de mettre en place des systèmes d'autorégulation dans les marchés émergents et d'harmoniser les bonnes pratiques à travers le monde. »

AEEP/EASA

Les remerciements à Robert Madelin

Le 15 septembre dernier, à l'occasion du Comité exécutif de l'AEEP/EASA, Stéphane Martin, son Président (par ailleurs Directeur Général de l'ARPP), a remis au nom de l'Alliance européenne de l'éthique en publicité le Best Practice Award à Robert Madelin, pour ses remarquables efforts et son dévouement envers le développement et la promotion d'une autorégulation efficace.

Fonctionnaire britannique depuis 1979 et au service de la Commission européenne depuis 1993, Robert Madelin a notamment été Directeur Général de la DG Connect et Directeur général de la santé et des politiques de consommation. Pendant son exercice à la Commission, il a promu l'idée que l'autorégulation et la co-régulation sont complémentaires au « droit dur » et ne sont pas des alternatives exclusives. Il a toujours encouragé la profession à participer à ces pratiques et à faire émerger des solutions pour le bénéfice des consommateurs, des entreprises et de la société. Depuis plus de 12 ans, il a été en

contact étroit avec l'AEEP/EASA et ses membres, afin de les soutenir et de les encourager dans le système d'autorégulation efficace que s'imposent volontairement les professionnels de la publicité. Robert Madelin ayant quitté la Commission en septembre, l'AEEP/EASA lui a souhaité le meilleur dans ses nouveaux projets.

Dans son discours, Stéphane Martin a fait part à Robert Madelin de la reconnaissance de l'AEEP/EASA et du secteur de la publicité pour les avoir aidés « à progresser dans l'objectif d'une réglementation efficace et intelligente où l'autorégulation et la co-régulation ont leur place et peuvent être reconnues pour ce qu'elles sont et ce qu'elles réalisent ».

Robert Madelin a répondu que la reconnaissance était réciproque parce que l'objectif décrit n'était possible que s'il y avait une volonté de matérialiser les risques liés à l'amélioration de la société. Il a également souligné qu'il croyait vraiment en ce qu'il avait publié sur son blog, le 25 août : « Depuis mes débuts dans l'ancien ministère du Commerce et de l'Industrie, et tout au long de mon service à la Commission en matière de commerce, de la santé et du numérique, j'ai essayé de maximiser et d'accélérer la création partagée du bien commun. S'il existe une méthode que j'ai essayée encore et encore, c'est bien 'l'action volontaire collective ouverte' : partager la définition et la poursuite de cet objectif d'intérêt public entre autant de parties prenantes qui peuvent être amenées à y contribuer. L'an dernier, la Commission a adopté pour la première fois un ensemble de lignes directrices claires sur la façon de réaliser cet objectif, mais la mise en œuvre est jusqu'à présent inégale. Je suis convaincu que nous pouvons faire mieux, si et seulement si tout le monde - les citoyens, la société civile, les entreprises et institutions - travaillent ensemble pour construire à la fois une confiance mutuelle et une résilience collective ».



Un nouveau DG : Lucas Boudet

Depuis le départ annoncé d'Oliver Gray (qui a ouvert sa propre société de conseil, en juin dernier, et reste consultant pour l'AEEP/EASA), l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (European Advertising Standards Alliance) avait lancé une procédure de recrutement de son futur Directeur Général. Elle a annoncé, en octobre, que

le choix s'est porté sur Lucas Boudet, qui a durant ces dix dernières années dirigé des Chambres de Commerce, tant en Belgique, qu'en Thaïlande et dernièrement en Corée du Sud.

Agé de 38 ans, ayant la double nationalité canadienne et française, Lucas Boudet est titulaire d'un master d'études entrepreneuriales ainsi que d'un master de droit des affaires franco-américain. Il parle français, anglais, néerlandais et espagnol et possède des notions de thaïlandais et de coréen.

En sa qualité de Président de l'AEEP/EASA depuis

avril dernier, Stéphane Martin s'est réjoui que le nouveau Directeur général (opérationnel depuis le 10 octobre 2016) apporte une nouvelle orientation à l'Alliance européenne, du fait de ses expériences passées. Il a ensuite défini la feuille de route : « En s'appuyant sur une équipe expérimentée de sept collaborateurs, il aura pour mission de consolider les réalisations de l'EASA depuis sa fondation en 1992 et devra poursuivre la promotion de la reconnaissance d'une autorégulation efficace de la publicité en Europe et au-delà, en particulier en ce qui concerne le marché unique du numérique. »

LIBERTÉ DE COMMUNICATION COMMERCIALE

L'éclairage de l'ARPP sur la déclaration ICC Liberté de communication commerciale

Dans le magazine *Echanges Internationaux*¹ le Directeur Général de l'ARPP et nouveau Président de l'Association européenne pour l'éthique en publicité², est revenu sur la nouvelle Déclaration de politique générale sur la liberté de communication commerciale de la Chambre de Commerce Internationale (ICC), qui, fin 2015, avait encouragé les gouvernements à rejeter toute interdiction générale de publicité pour certains secteurs/ produits ou toute réglementation trop restrictive, au profit de l'autodiscipline publicitaire.

Dans son article, Stéphane Martin résume tout d'abord le cadre dans lequel s'inscrit cette nouvelle Déclaration de politique générale de l'ICC³, de portée mondiale, sur la liberté de communication commerciale :

- Cette Déclaration précise les dispositions du Code ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, actualisé en 2011 pour la neuvième fois depuis sa création en 1937. Ces dispositions sont destinées à « défendre la liberté de communication commerciale tout en accompagnant les professionnels dans leur démarche de responsabilité vis-à-vis du consommateur », afin de préserver sa confiance dans la publicité.

- Elle « intervient dans un contexte où de plus en plus de gouvernements, quel que soit le niveau de développement économique du pays, mais aussi de grandes institutions (Commission européenne, Nations Unies, OCDE), préconisent

« Cette Déclaration entend soutenir les entreprises dans leur démarche d'autodiscipline et de reconnaissance de leur responsabilité vis-à-vis des consommateurs et vient aussi souligner que la liberté du discours publicitaire est la pierre angulaire d'une économie de marché libre et concurrentielle, essentielle pour les médias et le commerce. »

STÉPHANE MARTIN

ou prennent des mesures restrictives relatives à la publicité ». Et les exemples sont légion « que ce soit à l'encontre de secteurs économiques dans leur ensemble, de publics visés, et/ou de supports publicitaires, dont les supports numériques : alimentation, notamment infantile, jouets, enfants/mineurs, données personnelles, dispositifs de vapotage, services financiers, etc. Le fondement de ces initiatives, alimentées par des activistes, des ONG ou autres autorités morales et scientifiques, et souvent adoptées in fine démocratiquement, peut apparaître de prime abord légitime, car partagé dans l'esprit par la communauté des professionnels du marketing et de la publicité, qui se rejoignent sur la juste protection du consommateur », fait remarquer Stéphane Martin, pour mieux mettre en avant la nécessité du triptyque liberté, autodiscipline et responsabilité.

Le Président de l'AEEP/EASA, par ailleurs membre de la Commission Marketing et Publicité de l'ICC, rappelle en effet que cette Déclaration, qui « entend soutenir les entreprises dans leur démarche d'autodiscipline et de reconnaissance de leur responsabilité vis-à-vis des consommateurs afin de leur proposer une publicité décente, loyale et véridique [E], vient aussi souligner que la liberté du discours publicitaire est la pierre angulaire d'une économie de marché libre et concurrentielle, essentielle pour les médias et le commerce ».

Elle expose ainsi que toutes restrictions éventuelles « ne devraient jamais imposer des limitations concernant des communications sur l'existence ou la disponibilité de biens ou de services, qui sont légalement mis sur le marché », car pour « profiter de la liberté de communication commerciale, les opérateurs s'engagent à agir de façon responsable ». A savoir, précise Stéphane Martin « par une autodiscipline effective, comme en France, partout où des restrictions générales impacteraient cette liberté induisant des risques dans les marchés ouverts, le commerce transfrontière et le choix offert aux consommateurs. »

UNE TASK-FORCE POUR RÉPONDRE À L'AUGMENTATION DES CONTRAINTES SUR L'ÉTIQUETAGE ET LE PACKAGING

Le Président de l'AEEP/EASA conclut son article sur une action opérationnelle mise en place par la commission Marketing et publicité de l'ICC, laquelle a créé une *task force* sur l'étiquetage et le packaging, conjointement avec la commission ICC Propriété intellectuelle vu l'accroissement, dans de nombreux pays, de contraintes réglementaires en la matière. Ces contraintes s'expriment par exemple « par l'obligation de pictogrammes ou mentions alarmistes, jusqu'au paquet neutre, qui dénie tout signe distinctif et éléments constitutifs d'une marque, étant l'illustration extrême, aussi légitimes soient les objectifs de santé publique ». Des travaux dont on aura sûrement l'occasion de reparler.

UNE PARTICIPATION ACTIVE DE LA COMMISSION ICC MARKETING ET PUBLICITÉ

La commission ICC Marketing et publicité, dont l'ARPP est membre, veille sur le socle éthique de la publicité (rassemblé au sein du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, qui célébrera ses 80 ans en 2017). Elle représente plus de 6 millions d'entreprises, de chambres de commerce et d'associations économiques dans plus de 130 pays, protège et promeut la liberté de communication commerciale au nom de tous ces professionnels responsables.

Comme toujours, la commission Marketing et publicité et les comités nationaux ICC, ont « contribué activement à la rédaction de la Déclaration sur la liberté de communication commerciale au cours d'un processus itératif éprouvé, de janvier 2014 à son adoption le 19 novembre 2015 par l'ICC Executive Board, rappelant en particulier aux professionnels l'importance de prendre en considération et de prêter la plus grande attention à toute communication commerciale s'adressant à des enfants », explique Stéphane Martin. Traduite en français, cette Déclaration a vocation à être largement diffusée au sein des entreprises, auprès des décideurs et de toute partie prenante concernée.

1. N°105, publié en avril 2016. Echanges Internationaux est le magazine du Comité français de la Chambre de Commerce Internationale (ICC).

2. Il a été élu, à l'unanimité par ses pairs, le 21 avril 2016 lors de l'Assemblée générale annuelle de l'EASA (European Advertising Standards Alliance) dénommée en français Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP), qui s'est tenue à Bucarest. 3. L'ICC avait déjà exprimé sa position sur le sujet en 2003.



« Communiquer c'est vivre »,

un nouvel ouvrage de Dominique Wolton *

Cultivant plus que jamais l'art du contrepied, le Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire s'entretient avec Arnaud Benedetti** sur son parcours, ses rencontres, ses actions...



Cela donne un essai décapant sur la comédie humaine de notre époque avec ses jeux de pouvoir, les relations ambivalentes des médias et du politique, le renoncement des intellectuels à leur rôle critique, etc. Au passage, on y lit des portraits détonants de quelques grandes figures de la République des lettres, de la presse, des élus et des sciences rencontrés depuis 40 ans.

D. Wolton a déjà publié une trentaine de livres (traduits en 20 langues). En 2015, en collaboration avec les membres du CEP il a notamment publié : « Avis à la pub », un ouvrage relatif aux réflexions éthiques liées à l'évolution de la publicité.

*Sociologue, spécialiste des questions de communication et des médias, fondateur de l'Institut des sciences de la communication du CNRS (en 2007)

Il est également directeur de publication de la revue Hermès qu'il a créée en 1988.

** Ex dircom du CNRS et aujourd'hui de l'Inserm

** Publié au Cherche Midi

A la fête des 100 ans de l'UDA, le 6 octobre dernier. L'ARPP était représentée par son Président, François d'Aubert, et Stéphane Martin, Directeur général.

Au rendez-vous annuel du prix Effie, prix référent de l'efficacité publicitaire co-organisé par l'AACC et l'UDA et soutenu par les organisations professionnelles dont l'ARPP. **Le 21 novembre** Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a ainsi remis l'Effie d'Or « Petits budgets et opérations spéciales ». Ce prix est venu couronner la campagne contre le harcèlement sexiste et les violences sexuelles dans les transports du Ministère des Familles, de l'Enfance et des droits des femmes de Gyro Paris, Parties prenantes et Carat.

Le 28 novembre, l'ARPP a soutenu le 2^{ème} Afterwork du blog « J'ai un pote dans la com' » dans les nouveaux locaux de Publicis Bastille



À ne pas manquer

VENDREDI 13 JANVIER 2017

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

JEUDI 19 JANVIER 2017

Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

MARDI 24 JANVIER 2017

Réunion d'information AMF-ARPP sur l'interdiction de publicité de certains produits financiers

MARDI 31 JANVIER 2017

Module de formation ARPP/EASA « Publicité ciblée sur internet » (Media Institute)

VENDREDI 3 FÉVRIER 2017

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

MARDI 7 MARS 2017

Module de formation ARPP/EASA « Publicité et enfants » (Media Institute)

MERCREDI 8 MARS 2017

Conseil d'Administration de l'ARPP

VENDREDI 10 MARS 2017

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

VENDREDI 24 MARS 2017

- Réunion plénière du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) - matin
- Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) - après-midi

A RÉSERVER

MERCREDI 7 JUIN 2017

Conseil d'Administration et Assemblée Générale de l'ARPP

Carnet rose

Le 30 septembre dernier, Ellen Zevounou, juriste-conseil ARPP, est devenue la maman comblée d'une petite fille, prénommée Yaëlle qui, à la naissance, mesurait 50 cm et pesait 3,3 kg. Tous nos vœux de bonheur aux heureux parents, qui réussissent le choix du roi, ayant déjà un petit garçon : Gabriel !



Directeur Général,
Directeur de la publication :
Stéphane Martin
Rédaction : FIVE – Françoise Vidal
Création graphique et maquette :
Erwann Kervadec Design
Imprimé par : Graph 2000
Dépôt légal : Décembre 2016
ISBN : 978-2-918801-40-5
ISSN : 2115-9416

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

Cette lettre d'information est éditée par l'ARPP, Autorité de régulation professionnelle de la publicité, association loi 1901, 23 rue Auguste Vacquerie, F-75116 Paris.
Tél : +33 (0)1 40 15 15 40.
Fax : +33 (0)1 40 15 15 41.
www.arpp.org – N° SIREN : 307 287 193

