

BILAN 2017
COMPORTEMENTS
ALIMENTAIRES





5^{ème} bilan

Une règle d'éthique
dont la 1^{ère} version
date de 2003

99,8%
de conformité :
un taux
qui demeure stable

Résultats
du Bilan :
Michel Bonnet
témoigne

*Président du Conseil
Paritaire de la Publicité
Expert associé auprès de
Familles de France
Enseignant vacataire
Université de Bourgogne*

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



PRÉAMBULE

La maîtrise des comportements alimentaires dans la publicité, une préoccupation française et une réponse exigeante des professionnels.

Il faut parfois se souvenir...

Dès 2003, les professionnels : annonceurs, agences, supports publicitaires, engageaient une réflexion déontologique sur les comportements alimentaires représentés dans la publicité.

Afin de parvenir à un engagement soutenu par tous, des auditions furent menées, nutritionnistes, médecins, psychologues... chacun fit part de ses commentaires, réserves, souhaits.

Le texte de la **Recommandation “Comportements Alimentaires”**¹ de l'ARPP, conformément aux règles de droit souple en France, fut également objet de débats au sein des instances associées de l'ARPP, plusieurs avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) et du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), s'y rapportent².

La particularité de ces dispositions est de ne pas opérer de classement entre les produits, toujours litigieux, mais d'aborder les comportements. Ce texte vise en effet les façons de s'alimenter, faisant le pari qu'une alimentation équilibrée, non excessive et non associée à la sédentarité permet de prévenir de nombreux excès.

Comme toute règle d'éthique, le texte de 2003 a évolué en prenant en considération les attentes des Parties prenantes mais aussi des Autorités publiques.

Une Charte quinquennale visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé a été signée en 2009 entre les professionnels de la publicité et les Ministères de la Santé et de la Culture et de la Communication.

Cette Charte a été renouvelée en 2013 pour une durée de cinq ans. Elle s'étend désormais à six Ministères signataires. Le CSA, signataire de la Charte, assure un suivi mais aussi un contrôle régulier des engagements pris par les professionnels.

¹ www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/comportements-alimentaires/

² www.cep-pub.org/avis/avis-hygiénisme-publicite/ (2010)

www.cep-pub.org/avis/avis-cep-image-corps-publicite/ (2017)

www.cpp-pub.org/avis/avis-publicite-comportements-alimentaires/(2009)

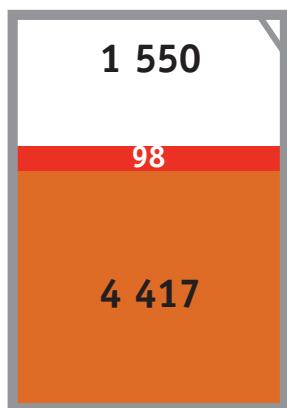
www.cpp-pub.org/avis/pub_comportements_alimentaires/ (2014)

Aujourd'hui les dispositions de la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP s'appliquent à tout message, tout support, se référant à des comportements alimentaires qu'ils mettent en scène adultes ou enfants et visent toute publicité et pas seulement celles qui émanent du secteur des produits alimentaires. Ce texte est sans équivalent en Europe.

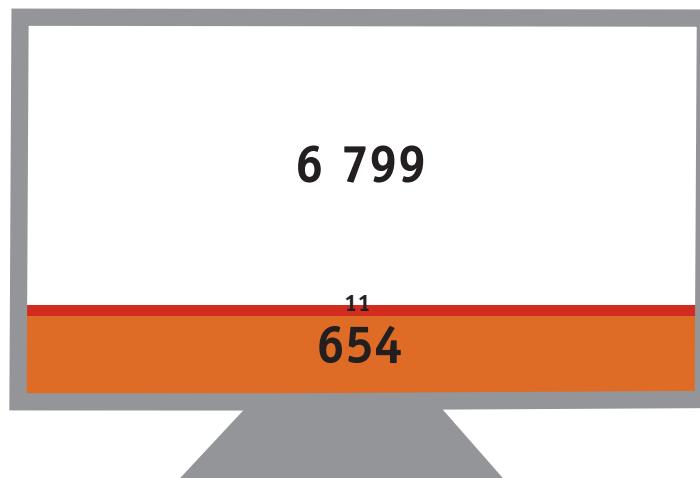
Il est remarquablement bien appliqué par les professionnels sur les médias traditionnels. Cette année, le contrôle des messages publicitaires effectué dans le cadre de ce bilan, s'ouvrait aux messages diffusés sur les réseaux sociaux. Quelques rappels des textes applicables ont dû être adressés aux entreprises responsables de la diffusion de ces communications à l'attention de leurs équipes.

Les réponses reçues des annonceurs démontrent la nécessité de cette pédagogie ciblée de l'ARPP et surtout le souhait des entreprises d'avoir, quel que soit le support de diffusion, une communication responsable.

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN



Conseils tous médias



Avis TV

□ Conseils sans commentaire et avis favorables

■ Demandes de modification

■ Modifications sur le fondement "Comportements alimentaires"

Pour la période examinée de ce bilan, sur un total de **5 967 conseils** préalables, **4 417** ont fait l'objet de demandes de modifications.

Sur l'ensemble des modifications demandées, **98** (soit 2%) d'entre elles portaient sur la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP.

Sur cette période également, **7 453** avis avant diffusion ont été examinés : **654** ont fait l'objet de demandes de modifications dont **11** sur le motif de la Recommandation précitée.

LES MANQUEMENTS

Il a été examiné dans le cadre de ce bilan, au cours des mois de janvier à avril 2017, les supports suivants : presse nationale et régionale, affichage, radio et internet (bannières, vidéos et réseaux sociaux).

Source : Adscope Kantar Media Ad Intelligence

La télévision bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique, ne fait donc pas l'objet d'un nouvel examen.

L'ARPP veille au respect des règles déontologiques dans les publicités diffusées, *a posteriori*, gardant ainsi la faculté d'intervenir sur les cas de non-conformité qu'elle a pu observer.

Au cours de la période analysée, l'ARPP n'a pas réalisé d'interventions après diffusion (IAD), en revanche, ces dernières avaient été très nombreuses en septembre 2016. L'ARPP a adressé 23 courriers aux annonceurs ayant fait diffuser des messages publicitaires sur les réseaux sociaux pour leur rappeler que les règles d'éthique de la **Recommandation "Comportements alimentaires"** s'appliquaient aussi dans ce contexte.

Trois dispositions majeures, ont donné lieu à ces rappels : la notion d'alimentation équilibrée à respecter impérativement pour les repas du petit-déjeuner et du goûter, l'association écran et consommation, qui doit être prohibée et enfin l'incitation à une consommation excessive.

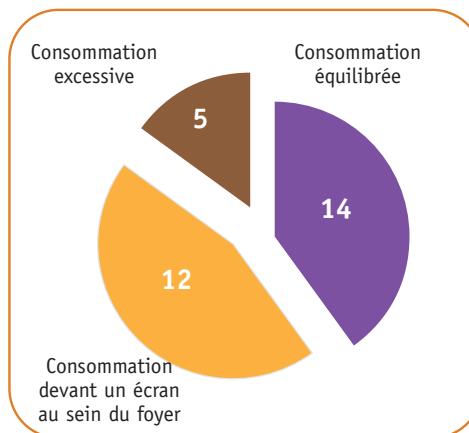
Concernant le Jury de Déontologie Publicitaire, aucune de ses affaires n'a porté sur la conformité de cette Recommandation pendant cette période.

15 224 publicités analysées.

Validation par le Conseil d'administration de l'ARPP des manquements retenus.

31 manquements retenus, soit un **taux de conformité de 99,8%** (équivalent au taux constaté pour le bilan précédent).

Typologie des manquements





1/1 ALIMENTATION ÉQUILBRÉE



14 publicités

a/ Lorsque l'ensemble d'un repas, déjeuner ou dîner, est visualisé, cette représentation doit correspondre à une situation d'alimentation équilibrée.
La représentation d'une situation d'alimentation équilibrée doit être respectée en toutes circonstances pour les repas du petit-déjeuner et du goûter.

[...]

Les manquements suivants présentent des situations explicites de petits-déjeuners ou encore de goûters non équilibrés, soit par la mise en scène, soit par le texte associé au visuel. **Au moins un élément est toujours manquant**, ce qui ne permet pas de considérer ces scènes de consommation comme équilibrées.



Plusieurs éléments doivent être réunis pour constituer un petit-déjeuner ou un goûter équilibré dès que ces repas sont **explicitement identifiés comme tels**.

Comme le préconise l'interprofession, qui s'appuie sur les recommandations du Programme National Nutrition Santé :

Petit-déjeuner : 3 éléments cumulatifs -> céréales, fruits ou jus de fruits, et produits laitiers.

Goûter : 2 des 3 éléments précités.

1. LE PETIT-DÉJEUNER

- ▶ **BJORG, BONNETERRE ET COMPAGNIE**
Clipper Tea infusion divine
Réseaux sociaux
Avril 2017



Parfois, la photo publiée n'est pas une création de l'annonceur, elle émane de blogueurs/influenceurs. Ainsi, il est impossible de la modifier s'il faut l'adapter à la règle. Dans cette hypothèse particulière la mention, dans le texte accompagnant la photo, du/des élément/s manquant/s permet de se conformer aux dispositions applicables³.

³ http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/communication-publicitaire-digitale/#toc_11505674967955

► **BOSE**
Enceinte sans fil
 Réseaux sociaux
 Janvier et février 2017



► **ORIENTIS LOV ORGANIC**
Coffret Breakfast
 Réseaux sociaux
 Février 2017



► **AGORA DISTRIBUTION/TATI**
Magasins Tati
 Réseaux sociaux
 Janvier 2017



Réponse de l'agence : "...Je vous confirme que nous n'utiliserons plus ce visuel à l'avenir. Nous profitons de cette occasion également pour sensibiliser l'ensemble de nos collaborateurs afin d'augmenter notre vigilance."

► **LACTEL FRANCE**
Coffret Breakfast
 Réseaux sociaux
 Février 2017



► **NESTLÉ France**
Chocolat Nestlé dessert
 Réseaux sociaux
 Février 2017



Réponse de l'annonceur : "Merci pour cette alerte. Nous avons immédiatement échangé avec les marques concernées pour les appeler à plus de vigilance."



1. LE GOÛTER

- ▶ **MARS CHOCOLAT France**
M&M'S
Réseaux sociaux
Mars 2017



Il est bien entendu possible de promouvoir un produit hors du cadre d'une scène de consommation équilibrée.

Dans ce cas, il faut juste veiller à ce que les termes "petit-déjeuner" ou "goûter" n'apparaissent pas, ni aucun autre élément ou indice permettant de relier cette scène à l'un de ces repas (par exemple : une horloge en décor marquant l'heure du goûter, ou encore des personnes au réveil consommant dans leur lit, etc.).

- ▶ **PICARD SURGELÉS**
Donuts surgelés
Réseaux sociaux
Mars 2017



Réponse de l'annonceur : ... "Nous vous confirmons notre intention de ne plus recourir à l'utilisation de ce visuel pour nos futures campagnes... et de respecter les Recommandations de l'ARPP à l'avenir."

- ▶ **GROUP MOM MATERNE**
Pom'Potes
Réseaux sociaux
Mars 2017



- ▶ **CÉMOI**
Gamme chocolats
Réseaux sociaux
Janvier et avril 2017



"Manger équilibré ? On va savoir la tenir cette résolution, car on a trouvé la solution ! Avec modération bien sûr ?"

Ce message tourne également en dérision les bons comportements alimentaires préconisés par le PNNS.

1/2 CONSOMMATION EXCESSIVE



5 publicités

a/ La publicité ne doit pas inciter à une consommation excessive du produit.

La notion de quantité excessive s'analyse par rapport au public concerné et en fonction du contexte représenté.

On entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un individu consommant un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables.

[...]

Pour ces manquements, la consommation excessive est caractérisée, soit par la présentation du produit en quantité démesurée, soit par le texte qui invite/incite à consommer ce produit de manière déraisonnable, soit les deux de manière cumulative.

► **UNILEVER**
Glace BEN & JERRY'S
Réseaux sociaux
Février 2017



"6 pancakes et des fruits" ; "une boule de glace. Ou deux. Ou trois."

► **CACOLAC**
Cacolac boisson lactée
Réseaux sociaux
Avril 2017



L'association des allégations "petite fringalle" (sic) et "tu avalerais n'importe quoi" à une quantité excessive de beignets incite à manger de manière déraisonnable.

Réponse de l'annonceur : ... "Nous vous confirmons avoir retiré des réseaux sociaux ce visuel et nous vous confirmons que nous ne l'utiliserons plus."



- **LUTTI**
Gamme bonbons
Réseaux sociaux
Mars et avril 2017



- **HARIBO RICQLÈS ZAN**
Fraises Tagada
Réseaux sociaux
Janvier 2017

"mettre 10 Tagada dans ma bouche".
"finir le paquet en 1 fois".

Réponse de l'annonceur :
"...Nous avons retiré ce post et tenons à vous confirmer notre intention de respecter nos engagements sur les comportements alimentaires représentés dans nos futures campagnes...nous avons renforcé le processus de validation des supports de communication."

1/4 CONTEXTE DE CONSOMMATION



12 publicités

Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée.

Ces visuels retenus présentent, ou incitent par l'intermédiaire des textes associés, à consommer devant un écran.

1. ASSOCIATION ÉCRAN/ALIMENTATION

- ▶ **NESTLÉ**
Produits culinaires et produits frais
MAGGI
Réseaux sociaux
Avril 2017



L'idéal de la soirée décrit : mon émission préférée, avec mon repas sous la couette.

Réponse de l'annonceur : "...Merci pour cette alerte. Nous avons immédiatement échangé avec les marques concernées pour les appeler à plus de vigilance".

- ▶ **WINDOWS**
HP Spectre X360
Réseaux sociaux
Mars 2017



- ▶ **DAUNAT**
Gamme produits alimentaires
Réseaux sociaux
Février 2017





► **BARDINET SAS**
Mister Cocktail
Réseaux sociaux
Février 2017



La Recommandation traite de manière indifférenciée l'ensemble des aliments et boissons, car elle vise les comportements représentés. Ainsi il n'est pas plus envisageable de représenter, devant un écran, une personne consommant un fruit qu'un gâteau.

► **HP HEWLETT PACKARD**
Omen X
Réseaux sociaux
Février 2017



Présence d'une part de pizza et de chips à proximité de l'ordinateur.



Les tasses à café, mugs, gobelets..., à l'exclusion de tous autres aliments, peuvent être acceptés à proximité d'un écran au sein du foyer dès lors qu'aucun indice ne peut préjuger de leur contenu (aucun liquide visible, absence de cuillère ou d'un sachet de thé, etc.).

► **LOTUS BAKERIES**
France
Pâte à tartiner spéculoos
Web vidéo
Janvier 2017



Une femme consulte sa tablette alors qu'elle petit-déjeune chez elle.

Réponse de l'annonceur : "...Nous avons fait le nécessaire pour que cette publicité soit retirée de Youtube.fr et qu'elle ne soit plus diffusée en France".

► **FLEURY MICHON**
Fleury Michon charcuterie
 Réseaux sociaux
 Février 2017



La référence au match de foot ainsi que la présence d'une télécommande dans la main de la femme rendent non équivoque le fait que les différents personnages regardent bien la télévision alors qu'ils mangent.

► **PIXMANIA**
Gamme multimédia
 Réseaux sociaux
 Janvier 2017



2. L'ARGUMENTAIRE



► **GENERAL MILLS France**
HAAGEN-DAZS
Glaces HAAGEN-DAZS
 Réseaux sociaux
 Avril 2017



"Mon programme ?
 Regarder Netflix toute la nuit. Avec Häagen-dazs c'est extra";
 "Hâte d'être à ce soir.
 Soirée avec mes copines devant Top chef et avec Häagen dazs".

Réponse de l'annonceur : ..."Nous vous confirmons avoir donné toute instruction pour la suppression définitive de ces visuels, General Mills est un annonceur partisan d'une communication responsable intégrant le respect des Recommandations de l'ARPP..."



► **PIZZA HUT**
Réseaux sociaux
Mars 2017

“Ce soir c’est soirée pizzas ! Tag les potes avec qui tu vas te régaler devant la télé !”.

L’annonceur a également été averti que sa publicité ne respectait pas les dispositions de la loi Evin du 10 janvier 1991 dans sa partie relative à la lutte contre l’alcoolisme.



► **DOMINO'S PIZZA France**
Réseaux sociaux
Janvier 2017

“Soirée pizzas devant la Domino's Ligue 2”.

Le texte *in extenso* de la Recommandation “comportements alimentaires” est disponible sur le site de l'ARPP au lien suivant <http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/comportements-alimentaires/>
Retrouvez également son infographie au lien suivant : <http://vu.fr/40y>

LES MESSAGES SANITAIRES

Dans chaque bilan relatif aux comportements alimentaires, est analysée la présentation des messages sanitaires, prévue à l'**arrêté du 27 février 2007**.

Rappelons qu'en application de l'**article L.2133-1 du Code de la santé publique**, la présentation de ces messages doit respecter *"les règles et usages de bonnes pratiques régulièrement définies par la profession et notamment les règles édictées par le BVP (ARPP depuis juin 2008)"*.

Sur un total de 15 224 publicités examinées dans le cadre de ce bilan, **7 191 messages concernaient des produits alimentaires**.

Dans ce contexte, l'ARPP ne comptabilise pas la présence de messages sanitaires, chaque annonceur ayant la liberté d'opter pour le paiement d'une taxe à Santé publique France (ex-INPES). Toutefois, lorsque le message est présent, le respect des modalités de présentation définies par l'ARPP est analysé.

Au cours de cette période, **seuls 26 messages** non conformes ont été identifiés.

Ils portent majoritairement sur la non-matérialisation du bandeau dans lequel figure le message sanitaire.

Le second point de non-conformité, en volume, est le fait que certains éléments de marque (nom, logo) figurent dans le bandeau, qui doit être exclusivement dédié au message réglementaire.

Enfin, dans certaines vidéos, le message n'apparaît que lors de la présentation du produit alors qu'il doit être visible, quel que soit le scénario, de la première à la dernière image du film.



TÉMOIGNAGE



Michel Bonnet

*Président du Conseil Paritaire de la Publicité
Expert associé auprès de Familles de France
Enseignant vacataire Université de Bourgogne*

Quelques préambules ...

Un bilan sectoriel est un outil capital pour l'autorégulation professionnelle de la publicité.

Tout d'abord, un manquement est avant tout un échec puisque c'est une règle déontologique qui n'a pas été – ou mal – appliquée. Il est donc normal à chaque fois de se demander pourquoi ce manquement. Est-ce parce que la règle n'était pas connue, mal connue ou mal comprise ? Dans le cadre de ce bilan, l'objectif est avant tout de pointer du doigt le manquement et de faire de la pédagogie. C'est cela qui fait avancer la profession...

Enfin, le bilan doit être crédible ; c'est-à-dire qu'il doit regarder suffisamment large pour prendre dans ses filets un échantillon substantiel de publicités, dans le temps et l'espace. A ce titre, il convient de saluer le fait que maintenant le périmètre intègre les réseaux sociaux.

Jamais rien n'est acquis !

On peut parfois se laisser endormir par des apparences positives. Oui, c'est bien vrai que les slogans ont porté leurs fruits – et c'est bien le cas de le dire – car chaque jeune Français sait qu'il faut manger des fruits et des légumes, qu'il faut avoir une activité physique, qu'il faut faire attention au gras, au sel et au sucre... Et, de toute évidence, la publicité a participé à faire bouger les comportements, à éduquer – même si ce n'est pas son rôle principal – et a agi de concert avec les autorités sanitaires du pays dans la prévention. C'est un fait !

Mais, cela n'est valable qu'à un instant t. En effet, il faut être capable de s'interroger en permanence sur les messages délivrés, sur les contenus des publicités pour que ce qui a été positif un jour demeure un point fort. Or, force est de constater que tout est fragile... Il faut rester vigilant !

Où sont les écrans ?

Mais ils sont partout ! Et c'est bien une des questions qui se pose. Il y a quelques années, la télévision était l'écran principal et il avait été décidé qu'il ne fallait pas montrer dans les messages publicitaires une personne consommant des aliments ou des boissons devant son écran. C'était une action très pédagogique et elle fut globalement très respectée car admise fondamentalement par tous... Mais les écrans se sont multipliés et il se pose une question chez certains : ne serait-il pas bon d'être plus souple sur les écrans... Une tablette ne serait-elle pas autre chose qu'un écran ? Ne faudrait-il pas assouplir notre regard ? Et c'est là où il faut tenir bon.

On sait que notre société banalise le fait de manger devant un écran, il n'en demeure pas moins que les autorités sanitaires confirment qu'il faut résister à ce comportement. La règle est précise, toutes les chartes signées vont dans ce sens-là et nous continuerons à pointer du doigt les dysfonctionnements et manquements dans ce domaine même s'il s'agit d'une "simple" tablette ! On ne mange pas devant un écran, un point c'est tout.

Les excès sont-ils toujours excessifs ?

La notion d'excès est toujours aussi délicate à manipuler et la modération une notion peu précise. Certains tentent d'utiliser cela pour mettre en place des images de consommation excessive mais ce n'est juste pas admissible dans notre société... Cela signifie qu'il ne s'agit pas simplement d'une erreur vis-à-vis de la règle mais tout simplement d'une erreur d'appréciation vis-à-vis du consommateur qui ne veut plus voir ce type de publicité.

On ne doit pas évoquer l'humour ou le second degré car les cibles de ces publicités sont souvent des publics pour qui ces notions ne sont pas toujours si simples à comprendre – jeunesse en particulier ou personne atteinte de dérèglement du comportement alimentaire – et à appréhender. Il convient donc de continuer à se battre pour expliquer partout dans le métier que les excès sont à proscrire...

Gaspillage ?

Dans un monde habité par des milliards d'êtres humains qui ont de plus en plus de difficultés à s'alimenter normalement et de façon équilibrée il devient juste insupportable de voir du gaspillage. Ce n'est pas la publicité qui serait seule responsable des tonnes d'aliments jetés chaque année... Mais elle doit éviter de participer à cela en montrant des situations qui inévitablement se termineraient par du gaspillage...



Saint-Valentin de tous les excès ?

Je voudrais revenir sur certains excès publicitaires liés à la Saint-Valentin de février 2017.

On sait bien que les annonceurs et publicitaires utilisent le calendrier des différentes fêtes et parfois, deux évènements peuvent se percuter comme un grand match de football et la fête des amoureux.

Qui dit football, dit le “traditionnel” pizzas-bières ! En termes de communication publicitaire, reconnaissons dès le départ que les choses sont délicates puisque l’on parle directement de nourriture devant un écran et d’alcool !

Là encore, deux remarques sont à faire. Tout d’abord rappeler que les consommateurs – et qui sont aussi des citoyens – perçoivent cela avec un certain recul : tous les consommateurs ne sont pas des amateurs de football, certains ne voit pas d’un bon œil ces publicités qui ont déformé la fête des amoureux et parfois on est presque sur la route d’un sexisme provocateur... Chacun appréciera la question mais il n’est pas certain que ce soit bon pour l’annonceur...

Publicité, oui, mais c’était sur les réseaux sociaux !

On sent bien que certaines marques s’interdisent des excès sur les médias traditionnels mais que sur les réseaux sociaux les barrières sont moins visibles, moins nettes...

Chers annonceurs et publicitaires, attention, ne vous faites pas d’illusion : si aujourd’hui, un grand nombre de jeunes internautes – et moins jeunes aussi – souhaitent bloquer les publicités c’est aussi parce qu’ils ne veulent pas de ces publicités excessives et débridées. Oui, ils peuvent en rire un peu mais très vite ils comprennent bien que cela ne tient pas la route...

Alors, les professionnels de la publicité doivent comprendre que les manquements relevés dans ce domaine doivent servir d’exemple pour changer de comportement : sur les réseaux sociaux, ne mettons que des publicités que l’on pourrait mettre ailleurs, à la télévision en particulier !

Et tout cela pourquoi, pour qui ?

La publicité n’a pas vocation à dire ce qui est bien, à éduquer seule les citoyens, à devenir le bras armé des acteurs de la Santé publique... mais il a été décidé depuis longtemps que les professionnels de la publicité participeraient à l’action sanitaire publique, serait acteur aux côtés des autres, seraient exemplaires, tout simplement...

Tout manquement, d’un seul acteur, même s’il s’agissait du plus petit et du moins connu, engage tous les acteurs et l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Un seul manquement et on perd de la crédibilité et c’est pour cela qu’il est important de s’interroger, de tirer les leçons d’un tel bilan !

Mais nous ne sommes pas les seuls à devoir agir !

Dans le cadre des comportements alimentaires, il y a un point capital à développer, c'est l'éducation. Or l'éducation commence avec les parents, se prolonge avec l'école et les formations professionnelles, prend des forces dans le monde sportif et associatif... c'est un tout, la publicité n'est pas seule !

Allons plus loin... Imaginons un enfant qui au petit-déjeuner verrait ses parents ne pas manger, un de ses frères se contenter d'une boisson gazeuse sucrée, qui, à l'école, verrait un de ses enseignants fumer en cachette durant la récréation et boire un café vite fait avec trois sucres, qui, à la cantine, choisirait les frites et qui, à la maison, retrouverait le soir son grand frère en train de goûter devant la télévision... Heureusement, au moment où il arrive, c'est la publicité et là, tout va pour le mieux, le goûter est équilibré et raisonnable, il suit une petite séance de plein air et il ne se prend pas devant la télévision...

L'action combinée de tous les acteurs... La publicité ne peut pas porter le poids de tout, elle n'est qu'une actrice avec les autres !

Il serait donc important que chacun prenne ses responsabilités. La publicité n'est pas là pour dire à chacun ce qu'il doit faire, mais seule, elle ne fera pas grand-chose... certes, elle a signé des chartes, elle a créé ses règles et son dispositif de régulation et elle fait son bilan annuel et ose montrer devant tous ses manquements... mais cela ne suffira pas !

Un bon bilan malgré tout ?

Oui, je vois bien que chacun voudrait que l'on conclue de façon sèche et précise. Certains veulent chanter : c'est bon ! Et ce n'est pas entièrement faux puisque les manquements ne sont pas trop nombreux, que les règles sont globalement respectées, que le Jury de déontologie publicitaire (JDP) n'est pas submergé par des plaintes dans ce domaine.

D'autres voudraient crier au loup et pourfendre les publicitaires qui feraient n'importe quoi. Les manquements existent bien, et l'équilibre est fragile, et certaines grandes marques dérapent, et la perfection n'est pas encore de ce monde...

L'autorégulation professionnelle de la publicité est une action de recherche d'amélioration permanente et donc le combat continue. C'est un bon bilan parce qu'il permet d'avancer, d'améliorer, de cibler certaines actions de correction, de mettre en place une pédagogie d'accompagnement, d'avancer et de prouver que l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité est un organisme vivant...



LE CODE DE L'ARPP 2017



Le Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité a changé de dimension, avec son format plus pratique, il est désormais transportable et donc consultable à chaque instant ! Il a surtout changé de style, sa présentation étant totalement renouvelée.

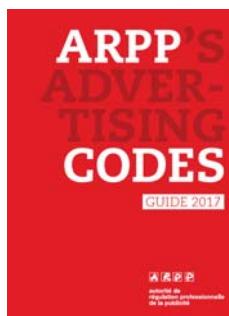
Bien entendu, le changement ne concerne pas seulement sa taille.

Ce fut une entreprise inédite. Pour la première fois, depuis le début de l'élaboration des Recommandations (les premières datent des années 1970), un examen global de tout l'existant a été entrepris.

La progression de ces travaux a été suivie par les instances associées de l'ARPP : une nouveauté importante du Code de l'ARPP 2017 est aussi de faire apparaître des extraits des Avis du Conseil de l'Ethique Publicitaire et du Conseil Paritaire de la Publicité, lorsqu'ils concernent directement une Recommandation.

Ce nouveau Code encouragera les professionnels à se référer systématiquement aux règles d'éthique.

Les adhérents de l'ARPP peuvent solliciter les équipes pour venir le présenter.



La version anglaise complète est publiée en octobre 2017.

*Ce Code est en vente à l'ARPP au prix de 15 € HT (260 pages)
Vous pouvez commander vos exemplaires par mél à : code@arpp.org
2 exemplaires de ce code sont disponibles gratuitement pour chaque adhérent de l'ARPP.*

LES INFOGRAPHIES DE L'ARPP

Sollicitée par des professionnels ou des étudiants, **l'ARPP organise régulièrement, au sein des Ateliers Pub, des présentations des Recommandations**, expliquant à l'aide d'exemples concrets comment ces règles d'éthique s'appliquent.

La transmission des règles est en effet au cœur de ses missions.

Les infographies et animations graphiques (*Motion design*) de l'ARPP marquent un pas supplémentaire dans la volonté de l'ARPP d'être au plus près des attentes de ses interlocuteurs.

Proposant une version simplifiée et animée des règles, ces nouvelles expressions visuelles ont vocation à concerner l'ensemble des Recommandations.

La dernière vidéo publiée expose justement les règles regroupées dans la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP.



Motion Designer : Solène Colmet Daâge : <http://www.scolmetdaage.fr>

Sound Designer : Olivier Bessuges

Voix : Dimitri Michelsen

Consultez la chaîne Youtube de l'ARPP : <http://vu.fr/40y>

Editeur : ARPP, association Loi 1901

Directeur Général,
Directeur de la Publication :
Stéphane Martin

23 rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris
Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 - www.arpp.org
N° SIREN : 307 287 193

Imprimé par Willaume Egret -
Papier 100 % recyclé, norme FSC
Imprimerie certifiée Imprim'Vert

Crédits photos : ©Philippe Castaño
©Adobe stock - ©Fotolia

Création graphique
& réalisation : L. Ballarin-Baudoux

Dépôt légal : Octobre 2017
ISBN : 978-2-918801-45-0
ISSN : 2104-5739

