

L'ÉDITO

DE FRANÇOIS D'AUBERT

Notre bonne résolution 2019

En même temps qu'elle a succédé, il y a dix ans, au BVP, l'ARPP a intégré encore plus le citoyen-consommateur dans le processus d'autorégulation professionnelle de la publicité à travers les associations (de consommateurs, environnementales et désormais sociétales), qui siègent à parité avec les professionnels dans le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). Cette instance de consensus, consultée préalablement à toute évolution des règles éthiques dont se dote volontairement la profession est, rappelons-le, sans équivalent au niveau européen !

Déjà, depuis sa création en 2005, le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) portait la parole de la société civile en étant composé, pour moitié, par des « personnalités qualifiées », indépendantes de la publicité.

> LIRE SUITE P. 50

DU CHOCOLAT ET PÂQUES UN PEU



Jeux de mots, inventions verbales, calembours et paronomases, etc., la présentation de l'étude actualisée ARPP/DGLFLF au Ministère de la Culture, le 26 septembre 2018, a mis à l'honneur des exemples de créativité et de jeux avec la langue française dans des publicités ayant prouvé leur efficacité. Sur près de 20 000 messages analysés, l'Observatoire *Publicité et langue française* 2018 montre par ailleurs un taux de 95,2 % de conformité des communications à la « loi Toubon » et aux règles éthiques.

PUBLICITÉ ET CRÉATIVITÉ DANS L'USAGE DE LA LANGUE FRANÇAISE > À LIRE P. 29

LE RETOUR DES BOJOURS

BON APPÉTHAÏ ! PAYEZ-VOUS UNE TRANCHE DE REGALADE

P.14 / LA VIE DE L'ARPP

ANNIVERSAIRE

**50 ans
d'accompagnement
de la publicité
télévisée**



P.25 / LA VIE DE L'ARPP

**INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
GARE À L'IA-BLANCHIMENT !**



P.38 / L'ACTU DE L'ARPP

PRODUITS COSMÉTIQUES

**Nouvel Avis du CPP
et Recommandation
ARPP réactualisée
au 1^{er} juillet 2019**



P.48 / L'ACTU DE L'ARPP

PUBLICITÉ DU LUXE
ET TOURISME

**Deux avis
du CEP**



EN IMAGES

L'Assemblée Générale 2018

Le 4 juillet 2018, l'ARPP a tenu son Assemblée Générale à l'École du Louvre, sous la présidence de François d'Aubert au cours de laquelle elle a rendu public son Rapport d'activité 2017 annonçant pour la septième année consécutive un solde positif (20 KE). En 2017, les équipes de l'ARPP ont traité 43 876 dossiers, ce qui constitue un record historique. Elles ont notamment délivré 19 268 conseils tous médias (gratuits pour les adhérents) et 22 006 avis TV/SMAD (obligatoires).





1



2



3



4



5



6



7



8

- 1 • Gérard Noël (CEP) et Jean-Pierre Teyssier (CEP)
- 2 • Jacqueline Denis-Lempereur (CPP)
- 3 • François d'Aubert (ARPP)
- 4 • Valérie Michel-Amsellem (ex-JDP) et Stéphanie Gargoulaud (JDP)

- 5 • Stéphane Martin (ARPP)
- 6 • Jean-Luc Chetrit (UDA) et Agnès Rico (ex-SP00)
- 7 • Hervé Brossard (OMG), Marie-Pierre Bordenet (AACC) et Elisabeth Coutureau (CLAI)
- 8 • Sophie-Justine Lieber (JDP)

EN IMAGES

L'Assemblée générale 2017



1



2



3



4



5



- 1 • Jean-Luc Chetrit (UDA) - Trésorier de l'ARPP
- 2 • Catherine Lenain (JDP)
- 3 • Michel Bonnet (CPP)
- 4 • Dominique Wolton (CEP)
- 5 • Alain Grangé-Cabane (Réviseur de la Déontologie Publicitaire)
- 6 • Magali Jalade (ARPP) et Stéphane Martin (ARPP) en discussion avec le député Bruno Studer
- 7 • Valérie Cousin (ARPP), Stéphanie Gargoullaud (JDP), Bruno Contestin (La Voix du Nord), Christine Corrieri (ARPP)
- 8 • Maître Michel Béjot (Bernard Hertz Béjot) et Clotilde Swinburne (ARPP)
- 9 • Nathalie Vasseur (ARPP) et Christine Corrieri (ARPP)



6



8



7



9

ACTIVITÉ DE L'ARPP

+12,4%

Bilan au 31 octobre 2018

L'activité de l'ARPP en hausse installe un nouveau record

Sur les dix premiers mois de l'année, les juristes-conseil de l'ARPP ont traité 39 475 dossiers *versus* 35 134, un an auparavant. Cette croissance a été alimentée par la progression des services au quotidien apportés par les juristes-conseil, qu'il s'agisse des conseils tous médias (+ 12 %), des Avis TV/SMAd (+ 10,8 %) ou des interventions après diffusion (+ 581 %). L'activité a notamment atteint un record sur le mois d'octobre.

Tout au long des dix premiers mois de 2018, l'activité promotionnelle a, chaque mois, été supérieure à celle de la même période de 2017, l'ARPP ayant notamment enregistré une activité record en octobre avec 2 144 conseils tous médias délivrés par les juristes-conseil, en progression de 16,5 % par rapport à octobre 2017 et avec 2 583 Avis TV/SMAd rendus (+ 16,9 %) dont une explosion des demandes d'avis TV/SMAd Premium (1 281 ayant requis un traitement par les juristes-conseil dans l'heure).

17 765

Conseils tous médias

À 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 17 765 conseils sur les dix premiers mois de l'année, en progression de 12 % par rapport à la même période de 2017. Avec une moyenne de 1 200 conseils par mois (*versus* 1 128 en 2017), ils ont ainsi inscrit un nouveau record absolu pour cette activité essentielle de l'ARPP dont les adhérents ont bien compris l'intérêt, tant économique qu'éthique, de travailler en partenariat avec les juristes-conseil pour que la plus grande liberté de création soit préservée, sans surcoûts de production inutiles, dans le cadre responsable que la profession se fixe, respectueux des publics. Comme toujours, l'audiovisuel a largement continué à porter cette activité en nombre de demandes mais annonceurs et agences ont aussi été davantage demandeurs de conseils pour des campagnes d'affichage ou diffusées sur Internet.

Ainsi, ces conseils avant diffusion ont, par ordre décroissant, concerné :

- La télévision avec 12 001 conseils (+ 6,4 %) ;
- Internet, 1 445 conseils (+ 24,8 %) ;
- La presse, 1 162 (- 3,2 %) ;
- L'affichage, 1 096 conseils (+ 110 %) ;
- Les imprimés, 358 conseils (+ 12,6 %) ;
- Le cinéma, 283 conseils (+ 20,9 %) ;
- La radio, 278 conseils (- 25,1 %) ;
- Le parrainage, 130 conseils (+ 155 %) ;
- Les emballages, 14 conseils (+ 16,7 %) ;
- 598 conseils avant diffusion ont concerné un autre support (*versus* 531 un an auparavant, soit une progression de 12,6 %).

*Les statistiques détaillées de l'Internet font apparaître que sur les 1 445 conseils délivrés, 750 ont concerné les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), en augmentation de 15 %. 280 conseils ont concerné la vidéo sur Internet (-5,1 %). 199 conseils ont porté sur le *Brand Content* (+ 67,2 %), 197 sur le *display* (+ 126,4 %), 14 sur l'*email* (+ 180 %) et 5 sur la publicité comportementale (contre 0 sur la même période en 2017 et 2016).

20 269

Avis TV/ Services de media audiovisuels à la demande

ont été délivrés par les services de l'ARPP, en hausse de 10,8 %. 88,6 % des films, soit 17 963 demandes ont reçu un avis favorable, ce qui représente une augmentation de 7,6 % par rapport à la même période de l'an passé, montrant que les efforts de pédagogie de l'ARPP portent leurs fruits. 11,4 % (2 302 spots) ont reçu un avis à modifier, et 4 spots un avis défavorable.

742

Interventions ARPP après diffusion et 42 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 est en très forte augmentation (+ 581%) au 31 octobre 2018 par rapport au 31 octobre 2017. Ces interventions concernent les messages publicitaires en dehors de la télévision et des SMAd pour lesquels est rendu un avis préalable et systématique, dans le cadre des Observatoires des pratiques publicitaires digitales, de la représentation femme/homme ou de la langue française dans la publicité. En revanche, il y a eu moins d'interventions de l'ARPP auprès des annonceurs (42 *versus* 93, soit - 54,8 %) après observation d'un ou plusieurs manquements à l'application des règles déontologiques, repérés dans les bilans annuels publiés d'application des Recommandations. Ce chiffre dépend toutefois de la saisonnalité des observations, du nombre de bilans réalisés et du nombre de manquements relevés dans ces bilans.

605

plaintes cumulées de consommateurs

le Jury de Déontologie Publicitaire a été moins sollicité que l'année précédente (- 18,1 %), où il avait reçu, à la même époque, 739 plaintes, mais davantage d'affaires dont les décisions sont publiées sur le site www.jdp-pub.org.

39 475

dossiers traités

l'activité opérationnelle de l'ARPP affiche une hausse de 12,4 %, ses équipes ayant réalisé, en moyenne, 3 948 interventions par mois (*versus* 3 513). Après le record de 43 876 dossiers traités en 2017, l'ARPP est bien partie pour réaliser, en 2018, un nouveau record, l'année de ses 10 ans...

L'ACTIVITÉ DU JDP

PRÈS DE 20 % DE PLAINTES EN MOINS

Sur les dix premiers de l'année, le nombre de plaintes déposées auprès du Jury de Déontologie Publicitaire a fortement diminué (- 18,1 %). La raison en est que moins de publicités ont focalisé un grand nombre de plaintes.

Au 31 octobre 2018, le Jury de Déontologie Publicitaire a reçu 605 plaintes, *versus* 739 un an auparavant. Seules 334 plaintes (55%) ont été déclarées recevables conformément à l'article 3 du règlement du Jury. Ainsi près de 45 % des plaintes, à savoir 271 d'entre elles, ont dû être rejetées car émanant de demandeurs anonymes ou concernant des publicités non identifiées ou encore se rapportant à l'application de la loi ou à des différends d'ordre contractuel (commande en VAD non honorée, participation à des loteries...) pour lesquels le Jury n'est pas compétent.

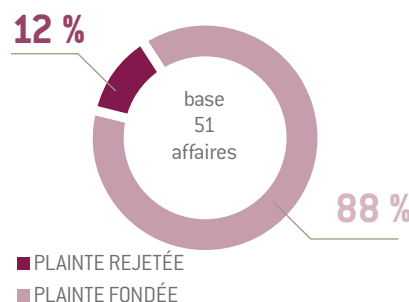
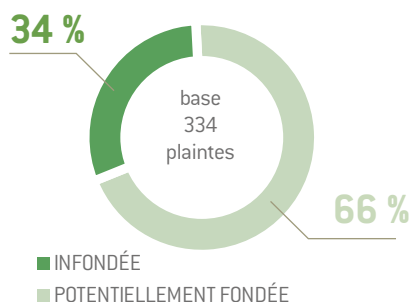
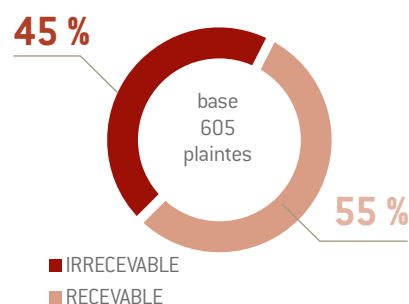
Parmi ces 334 plaintes recevables, 113 ont été considérées, au stade de l'instruction par les Présidentes du Jury¹, comme manifestement infondées ; le respect des dispositions déontologiques étant avéré.

Sur les 221 plaintes potentiellement fondées, concernant 52 affaires, un cas a fait l'objet d'un traitement amiable et 24 d'un examen simplifié, prévue à l'article 12 du règlement intérieur.

Au final, 51 affaires ont donné lieu à délibération des membres du JDP au cours des 8 séances plénières s'étant tenues sur les dix premiers mois de l'année. La plupart des plaintes déposées à propos de ces 51 affaires ont émané de particuliers (44 publicités) ou ont été transmises par

des représentants d'associations ou d'organisations féministes, de défense de l'environnement ou de consommateurs (13 cas). Ces 51 affaires ont concerné différents médias, sachant qu'une même campagne peut être diffusée sur plusieurs supports. Internet (19 cas) et l'affichage (18 cas) ont été les médias de diffusion recueillant le plus grand nombre de plaintes devant la presse (7 cas), la télévision et la PLV (5 cas) et la radio, l'imprimé et le publipostage (1 cas).

Sur ces 51 campagnes ayant fait l'objet d'une séance délibérative du JDP, 45 décisions (soit près de neuf sur dix) ont conclu au caractère fondé de la plainte. Pour 6 cas, la ou les plainte(s) a donc été déclarée infondée. Enfin, 4 campagnes ont fait l'objet d'une demande de révision auprès du Réviseur de la Déontologie Publicitaire.



1 - Depuis 2017, le JDP est présidé par Sophie-Justine Lieber (Maître des Requêtes au Conseil d'État), accompagnée par la vice-présidente Stéphanie Gargoulaud (Conseiller référendaire à la Cour de Cassation - 1ère chambre civile). Le Réviseur de la Déontologie Publicitaire, Alain Grangé-Cabane, est aussi issu du Conseil d'État, en plus de sa longue carrière dans le secteur.



En intégrant un point d'interrogation sur ses affiches après les réserves de l'ARPP sur le caractère trop généraliste et disproportionné de l'accroche, la Fédération nationale des chasseurs a répondu aux exigences de la Recommandation « Développement durable ».

CAMPAGNE DES CHASSEURS

L'ARPP rappelle les dispositions de la Recommandation « Développement durable »

L'Avis consultatif de l'Autorité a permis de mettre en adéquation les affiches de la Fédération Nationale des Chasseurs avec la règle éthique dont se sont librement dotés les professionnels.

Conformément à la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable, dans laquelle les professionnels de la publicité se sont engagés à consulter l'ARPP avant toute campagne nationale ayant recours à des arguments écologiques (article 4), l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité a examiné, au cours de l'été, sur demande de conseil d'un de ses adhérents, afficheur, la campagne de communication en faveur de la Fédération Nationale des Chasseurs.

Dans son avis consultatif, l'ARPP a préconisé des modifications destinées à mettre en conformité les affiches avec les règles déontologiques en vigueur, lesquelles ont été intégrées dans les affiches définitives. L'Autorité a ainsi rappelé les principes liés à l'emploi d'allégations, en publicité, qui imposent qu'elles soient fondées sur des éléments justificatifs objectifs et vérifiables, notamment lorsqu'il s'agit de revendications environnementales, conformément à ce que prévoit la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

Ces dispositions s'appliquent quelle que soit l'identité de l'annonceur, l'objet de la publicité, et le support publicitaire, afin que la publicité soit explicite, que le public puisse se faire une opinion éclairée en ayant accès, dans le message publicitaire, aux éléments de preuves des allégations avancées. Ces principes de loyauté et de véracité sont appliqués de manière constante (Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale).

CAMPAGNE CDiscount

Plainte non fondée

Le JDP s'est prononcé sur la conformité des affiches du distributeur à la Recommandation ARPP « Développement durable ». Il a reconduit son avis initial dans le cadre de la procédure de révision.

Le JDP a été saisi d'une plainte émanant d'un particulier et d'une autre émanant de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME), afin qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques de trois affiches de la société Cdiscount, conçues par l'agence Rosapark. Ces affiches, diffusées à l'occasion des soldes d'hiver 2018, présentaient l'image d'un profil d'homme dont le cerveau comporte la photographie d'un produit (ordinateur, téléviseur, ...), associée à une phrase qui reflète la pensée du personnage (« Mon vieux ordinateur fonctionne encore. Mais un accident est si vite arrivé... », « J'ai décidé d'aller travailler à vélo. Mais bon...le vélo ça fait mal aux fesses », « Je n'ai pas besoin d'un si grand écran. Quoique... J'ai la vue qui baisse »).

Les plaignants, notamment l'ADEME, considéraient que cette publicité incitait à l'achat de nouveaux équipements, sans besoin réel mais en réponse à une pulsion d'achat et de consommation, ce qui contrevient à la Recommandation « Développement Durable » de l'ARPP qui interdit notamment de discréditer les principes et objectifs de développement durable. Elle serait donc en contradiction avec les messages de sobriété et de consommation responsable promus par les pouvoirs publics.



A la lecture de l'Avis initial du Jury, du 1^{er} juin 2018, concluant au caractère non fondé des plaintes, l'ADEME a adressé une demande en révision sur le fondement de l'article 22 du Règlement intérieur du Jury.

Le Jury de Déontologie Publicitaire, réuni de nouveau en séance plénière, le 7 septembre 2018, a, après consultation de l'analyse formulée par le Réviseur de la Déontologie Publicitaire, confirmé son avis initial selon lequel cette campagne publicitaire ne méconnaît donc pas les règles déontologiques applicables à la publicité (<https://www.jdp-pub.org/avis/c-discount-affichage/>).

Le Jury a notamment relevé que les trois publicités explicitent visuellement l'indécision du consommateur voire sa mauvaise conscience mais a retenu que, pour autant, elles ne cautionnent pas des agissements « manifestement inconséquents ou irresponsables », n'incitent pas au gaspillage, ne valorisent pas des modes de consommation excessifs, et qu'elles ne discréditent pas non plus les principes et objectifs communément admis en matière de développement durable.

Si le JDP considère que la campagne de CDiscount demeure conforme aux points 9.1 et 9.2 de la Recommandation « Développement durable », il souligne toutefois qu'« il ne lui appartient pas, en revanche, de reprocher à une publicité d'inciter à l'achat de produits ne correspondant pas strictement à des besoins rationnels du consommateur, l'objectif de la publicité consistant non seulement à faire connaître un produit mais également à susciter un désir d'achat. »

L'ARPP RAPPELLE LES ENJEUX DE LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ

En publiant l'information sur son site (<https://www.arpp.org/actualite/jdp-cdiscount-developpement-durable/>) l'ARPP a rappelé que l'un des enjeux du dispositif de régulation professionnelle de la publicité est « de favoriser l'équilibre entre la liberté du discours publicitaire et de sa diffusion, d'une part, et la responsabilité et le respect de l'ensemble des acteurs, les consommateurs comme les professionnels, d'autre part ».

NOS ADHÉ- RENTS

67

**nouveaux
membres
ont rejoint
l'autorégulation
en 2018**

L'ARPP a accueilli 15 nouveaux adhérents cotisants au 3^{ème} trimestre et 4 de plus au 4^{ème} trimestre, ce qui porte à 67 le nombre de nouvelles adhésions pour l'exercice 2018.

Ces dix-neuf nouveaux membres ayant rejoint l'ARPP depuis le 4 juillet 2018 se répartissent de la façon suivante :

• **2 ANNONCEURS** : Happn et Lifestyles Europe.

• **11 AGENCES ET MAISONS DE PRODUCTION** :

Anomaly (Pays-Bas), Ambassadors (Pays-Bas), Clockwork London (Grande-Bretagne), Deadliners Production (74), Furycom (93), I'm Life Productions (93), Icône Production (75), Matter of Mind (67), No Filter (75), Scenarii (14) et So Bang (75).

• **4 MÉDIAS ET RÉGIES** :

Aradio, Arimedia, Fill Up Media et Quatre Mille Huit Editions.

• **2 MEMBRES CORRESPONDANTS** :

Brasseurs de France et Vin et Société.

REJOIGNEZ LES 800 ENTREPRISES ADHERENTES DE L'ARPP ET BÉNÉFICIEZ AINSI :

- D'un nombre illimité de conseils afin de sécuriser votre campagne avant sa diffusion et sur tous les médias !
 - D'avantages exclusifs !
 - D'un accompagnement personnalisé, si vous le souhaitez, en fonction du contenu que vous nous fournissez.
- Et c'est compris dans le montant de votre cotisation !

Pour adhérer à l'ARPP, contacter :
Clotilde Swinburne (clotilde.swinburne@arpp.org)
ou Françoise Asséré (francoise.assere@arpp.org).

Nos adhérents témoignent

Dans la foulée de la nouvelle évolution de la Recommandation ARPP « Produits cosmétiques » (lire p.41), nous avons demandé à la Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA), adhérente à l'ARPP depuis de nombreuses années, comment elle travaillait avec l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. Patrick O'Quin, Président de la FEBEA et Anne Dux, Directrice des Affaires scientifiques et réglementaires et Chargée des relations européennes, ont répondu à l'unisson à nos questions.

La FEBEA est adhérente à l'ARPP, qu'en attendez-vous ?

Depuis de nombreuses années, nous travaillons de façon étroite avec l'ARPP et les structures qui l'ont précédée. Le secteur de la cosmétique est l'un des principaux « émetteurs » de publicité et, en tant que Fédération professionnelle, notre adhésion à l'organisme d'autorégulation publicitaire nous paraît donc quasiment relever de l'évidence.

Pour quelles raisons ?

D'abord parce que, comme mes prédécesseurs, je suis pleinement convaincu de l'intérêt de l'autorégulation et de l'autodiscipline, et c'est pourquoi nous avons été l'un des tout premiers secteurs professionnels à travailler sur une « Recommandation » sectorielle, et nous l'actualisons régulièrement puisque nous en sommes à la 8^{ème} version. De même, nous avons été le 1^{er} secteur à confier à l'ARPP la réalisation d'un bilan du respect d'une recommandation sectorielle.

Par ailleurs, nous trouvons à l'ARPP des conseillers avec lesquels dialoguer, partager et échanger sur les questions aussi bien pratiques que juridiques que nous posent nos adhérents.

Je citerai encore l'action de l'ARPP, que nous partageons et soutenons, pour concilier la liberté de création et d'expression avec le respect des consommateurs, ou la défense d'une publicité « loyale, véridique et saine ».

Enfin, mais il y aurait encore beaucoup à dire, la possibilité d'avoir recours à des instances associées pour apprécier ou contrôler l'application ou le respect des règles d'éthique professionnelle est également un élément important dans notre décision d'adhésion.

La Recommandation « Produits cosmétiques », l'une des plus anciennes règles éthiques de l'ARPP, a été une nouvelle fois mise à jour, à la demande des professionnels. Quels étaient les termes de votre demande ?

Notre demande visait à remettre en adéquation la Recommandation avec les évolutions des pratiques de notre secteur.

Encore plus particulièrement, il fallait assurer l'harmonisation des dispositions de la Recommandation avec le Règlement de la Commission (UE) N°655/2013, établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre et ses documents d'interprétation



Patrick O'Quin et Anne Dux annoncent que la FEBEA va faire réaliser un nouveau bilan sectoriel en 2019.

tel que le « Technical document on claims » qui recense les pratiques des États Membres dans l'application du Règlement susmentionné. Le but étant que la Recommandation aide les entreprises de notre secteur dans la mise en œuvre de ces règles et pratiques.

La FEBEA a été interrogée, comme l'INC, par le Conseil Paritaire de la Publicité dans le cadre de son avis relatif à la mise à jour de la Recommandation, qu'avez-vous retenu de cette audition ?

La demande de mise à jour de la recommandation émanant de la FEBEA, le CPP a voulu connaître nos attentes concernant l'élaboration de la nouvelle version du code d'autodiscipline. Notamment quelles étaient les raisons de cette demande ainsi que les points qui nécessitaient d'être revus.

Comment valorisez-vous, auprès de vos adhérents, le travail de l'ARPP fait dans votre secteur ?

Nous diffusons bien évidemment les Recommandations qui concernent nos adhérents et nous les appuyons dans le respect de ces Recommandations.

Nous avons, en outre, déjà demandé à l'ARPP de réaliser deux bilans du secteur cosmétique, en 2013 et 2015. Nous nous apprêtons à faire réaliser un nouveau bilan en 2019, après l'entrée en application des éléments de la nouvelle version du code.

25^E PRIX EFFIE

L'ARPP fidèle aux Prix Effie

Le 3 décembre 2018, Stéphane Martin a remis l'Effie d'or de la communication publique et d'intérêt général à la DRIEA et à l'agence ServicePlan France.

L'ARPP est partenaire de longue date auprès de la profession pour soutenir le Prix Effie France, prix référent organisé par l'AACC et l'UDA (toutes deux administratrices de l'ARPP), qui récompensent les campagnes de publicité les plus efficaces de l'année. Lors de la 25^{ème} cérémonie, Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a remis l'Effie d'or de la communication publique et d'intérêt général. La campagne primée – « le simulateur d'impact » – a été créée par l'agence ServicePlan France pour la Direction Régionale et Interdépartementale de l'Équipement de l'Aménagement d'Ile-de-France (DRIEA) avec pour mission de sensibiliser à la sécurité des comportements afin de faire baisser le nombre des accidents corporels à Paris et en Ile-de-France (4 000 à 4 500 selon les années). Opération réussie, puisque le nombre d'accidents corporels de piétons a baissé de 5 % (- 205 accidentés sur l'année 2017) et que la campagne a généré une forte sensibilisation du public (100 millions de vues dans le monde et 3 millions d'interactions sur les blogs, forums...).

Le Grand Prix Effie a été attribué à la campagne d'Intermarché « Aider les Français à manger mieux tous les jours », créée par l'agence Romance (agence media : Zenith), qui a également reçu le prix spécial de l'impact de la création.

VOIR LE PALMARÈS COMPLET :

<http://www.effie.fr/pages/palmares.php>



Grand Prix Effie, la campagne de l'agence Romance pour Intermarché a démarré par le spot de 3 minutes « L'amour L'amour » d'un fort niveau émotionnel et une viralité qui a dépassé les frontières. Outre une forte progression de l'image sur les items de modernité et de côte d'amour, et une intention de fréquentation de + 1,9 %, cette campagne a généré plus de 600 M€ de chiffre d'affaires avec 13 millions de passages en caisse supplémentaires.



De gauche à droite : Stéphane Martin (ARPP), Hervé Poupon, Alain Roussel et Stéphane Perrot de l'agence ServicePlan



UN DISPOSITIF PARTICULIÈREMENT IMPACTANT POUR LA CAMPAGNE DE LA DRIEA.

ServicePlan France a imaginé un panneau d'affichage interactif équipé d'un détecteur de mouvement. Posé près d'un passage clouté très fréquenté à Paris, il déclenche, à chaque fois qu'une personne traverse sans respecter les feux de signalisation, le son d'une voiture freinant en urgence et une prise de vues en rafale montrant la réaction du piéton terrifié. Une des images s'affiche instantanément sur le panneau, avec l'accroche : « Ne prenez pas le risque de voir la mort en face. Traversez en respectant les feux de signalisation ». Un QR code permet d'accéder à des témoignages de personnes ayant été accidentées au même carrefour. La vidéo de l'opération a été soutenue sur les réseaux sociaux et en relations presse et des images de l'opération ont fait l'objet d'un affichage digital durant la « quinzaine des usagers vulnérables ».



La nouvelle identité

BLOG DE L'ARPP

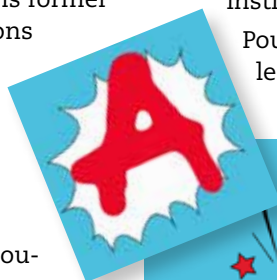
Une nouvelle identité

Sept mois après son lancement, le blog de l'ARPP se dote d'une identité visuelle forte dans le style pop art pour mieux se démarquer des sites institutionnels de l'Autorité.

En juin, l'ARPP a lancé son blog, régulièrement alimenté chaque mois par trois articles en moyenne. L'objectif est de donner un second point de vue des équipes de l'ARPP sur la déontologie, la publicité et son contenu, moins formel que les informations plus classiques des sites institutionnels de l'Autorité. Trois juristes-conseils alimentent régulièrement le Blog, ouvert à toute personne de l'ARPP. Ellen Zevounou, Morgane Roques et Adrien Poirier rédigent les articles répartis, selon affinité, lors de la réunion de rédaction mensuelle

coordonnée par Florent Sauli. La direction de la publication est assurée par Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, qui a donné pour mission de distinguer autant que possible les nouveaux contenus de ceux relayés par les sites institutionnels.

Pour se démarquer, le Blog adopte



Adrien Poirier, Morgane Roques, Florent Sauli et Ellen Zevounou : l'équipe du blog de l'ARPP qui est ouvert aux contributions de tous sans exclusive.

une nouvelle identité graphique, empruntant au « mouvement » pop art avec son style coloré et sa bulle explosive dans un esprit rappelant le style de Roy Lichtenstein.

PARMI LES DERNIERS SUJETS TRAITÉS PAR LE BLOG DE L'ARPP :

- Ellen Zevounou a installé un Tour du globe des homologues de l'ARPP avec une première escale au Royaume-Uni, qui se

poursuivra en janvier 2019 en Espagne.

- Adrien Poirier a chroniqué « J'enlève le haut », le livre autobiographique de Pierre Berville, co-créateur de la campagne iconique de l'afficheur Avenir, dont l'aguichage et la révélation avaient battu tous les records de retombées médiatiques à la fin de l'été 1981, mais dont la promesse ne serait plus tenable aujourd'hui.

- Morgane Roques a fait le point sur les règles applicables aux communications d'« Influenceurs ».

- Mohamed Mansouri a attiré l'attention sur l'IA-blanchiment, etc.

ANNIVERSAIRE

L'ARPP : 50 ans d'accompagnement de la publicité télévisée

Depuis l'introduction de la publicité de marque à la télévision, le 1^{er} octobre 1968, la démarche d'autodiscipline accompagne les acteurs de la publicité télévisée, le BVP puis l'ARPP étant partie prenante du processus de contrôle a priori des films publicitaires. En 2017, l'ARPP a délivré 22 006 Avis TV/Services de Médias Audiovisuels à la demande (obligatoires) avant diffusion et 13 771 conseils TV (préalables facultatifs).

Le 1^{er} octobre 1968, 27 ans après les États-Unis¹, la publicité de marque faisait son entrée à la télévision sur la première chaîne de l'ORTF² diffusant en noir et blanc. À l'époque, l'écran unique, limité à 2 minutes de publicité, est diffusé à 19h56, avant le journal télévisé, et seuls les secteurs de l'alimentaire, du textile, de l'habillement et des produits bruns (électroménager de loisirs) sont autorisés à communiquer à la télévision. Les premiers annonceurs se nomment Régilait (lait), Bel (tricots), Boursin (fromage), Schneider (téléviseurs) et Virlux (beurre), cf. L'ARPP n°8³.

Sur son blog⁴, l'ARPP sous la plume d'Adrien Poirier, juriste-conseil chargé du suivi de la relation pédagogique avec les étudiants et scolaires, revient sur la place du BVP⁵ dans le contrôle de la publicité télévisée. Celle-ci est alors soumise à une procédure *a priori*, très formalisée via la Commission consultative de visionnage de la Régie française de publicité (RFP), créée le 8 janvier 1969, au sein de laquelle le BVP a obtenu un siège. En octobre 1990, la régulation professionnelle franchit un grand pas lorsqu'annonceurs (UDA), agences (AACC) et régies publicitaires (SNPTV) s'engagent à solliciter systématiquement l'avis du BVP, puis de l'ARPP, avant la diffusion d'un spot. La profession pri-

vilégie ainsi le choix – économique et sûr – d'un guichet offrant une unité de traitement pour l'ensemble des diffuseurs et des publicités.

L'AVIS OBLIGATOIRE AVANT DIFFUSION DEPUIS 1992

Depuis 1992, l'organisme d'autodiscipline publicitaire visionne donc l'intégralité des films publicitaires avant leur passage sur les antennes françaises. Cette procédure obligatoire d'Avis avant diffusion doit déboucher sur un avis favorable de l'ARPP pour que le film soit diffusé par les chaînes. Toutefois, celles-ci conservant leur liberté de diffuseur, elles peuvent décider de passer outre en

toute connaissance de cause, ce qui s'avère très exceptionnel. Depuis le 27 mars 2011, cette procédure a été étendue aux films diffusés sur les Services de Médias Audiovisuels à la demande (SMAd), à savoir la vidéo à la demande (VOD), la télévision de rattrapage (catch-up TV) et les services en ligne proposant des contenus audiovisuels professionnels et éditorialisés, quel qu'en soit le terminal de réception (téléviseur, ordinateur, smartphone, tablette...).

En 2017, l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications sur 72,2 % des films examinés au niveau des projets de publicité (soit 9 948 spots), et sur 8,3 % des films examinés au stade de l'avis obligatoire avant diffusion (soit 1 823 spots).



1 - Et 13 ans après la Grande-Bretagne, 12 ans, l'Allemagne et 11 ans, l'Espagne et l'Italie. Jusque-là et depuis la loi du 24 mai 1951, seule pouvait être diffusée à la télévision française à raison de 4 ou 5 minutes quotidiennes, la publicité collective ou d'intérêt général dite « publicité compensée ».

2 - Office de radiodiffusion-télévision française.

3 - <https://www.arpp.org/actualite/lettre-n8-novembre-2013/>

4 - <https://blog.arpp.org/2018/10/01/arpp-et-publicite-televisee-50-ans-de-verification/#more-19>

5 - Le BVP (Bureau de vérification de la publicité), qui s'inspire du Code ICC refondé en 1948, avait succédé à l'OCA (Office de contrôle des annonces), le 20 août 1953.

A cette occasion, les parties prenantes souhaitent réformer l'organisation du BVP et renforcer ses moyens d'action, ce qui se traduit par l'adoption de nouveaux statuts le 19 novembre 1970.

DIGITAL AD TRUST

Comment intervient l'ARPP

Partie Prenante du Label Digital Ad Trust, l'ARPP veille à ce que les candidats et les titulaires du Label respectent les Recommandations déontologiques. Explication de Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP.

Aux côtés des organisations professionnelles que sont le SRI, l'UDECAM, le Geste, l'IAB France et l'UDA, l'ARPP est partie prenante au Label Digital Ad Trust qui évalue et valorise la qualité des sites s'engageant dans des pratiques publicitaires responsables. A ce titre, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité « veille à ce que les candidats et titulaires du Label respectent ses Recommandations déontologiques et ce, par deux moyens, explique Mohamed Mansouri :

- Une analyse ad hoc des candidats au Label.
- Une analyse des titulaires du Label dans le cadre de l'Obser-

vatoire des Pratiques Publicitaires Digitales ».

QUELS SONT LES LIENS ENTRE L'OBSERVATOIRE DES PRATIQUES PUBLICITAIRES DIGITALES DE L'ARPP ET LE LABEL DAT ?

Le Label Digital Ad Trust est décerné aux éditeurs respectant un référentiel s'articulant autour de cinq critères :

- La « brand safety », assurant aux marques la sécurité des environnements dans lesquels elles apparaissent ;
- L'optimisation de la visibilité des campagnes ;
- La lutte contre la fraude ;
- L'expérience utilisateur ;
- La protection des données personnelles.

Le respect de ces critères est accompagné d'un engagement transversal, celui du respect des Recommandations de l'ARPP. Afin de veiller au respect de ces règles, l'ARPP travaille en étroite collaboration avec l'ACPM, tiers certificateur, et le CESP.

Le Label permet ainsi de valoriser auprès des annonceurs une diffusion des campagnes sur un inventaire de qualité. C'est à ce titre que de plus en plus d'acteurs de la chaîne de valeur créent des offres qualitatives incluant spécifiquement un inventaire labellisé DAT.

Le label profite ainsi à l'ensemble de l'écosystème publicitaire digital puisqu'il contribue à préserver ou recréer un lien de confiance entre les annonceurs et les médias, d'une part, et le public, d'autre part.



UN PROCESSUS DE LABELLISATION SUR TROIS MOIS

Créé par l'interprofession en décembre 2017 à l'initiative du SRI et de l'UDECAM, deux organisations administratrices de l'ARPP, par la suite rejointes par l'ARPP, le Geste, l'IAB France et l'UDA, le label Digital Ad Trust avait labellisé 78 sites en octobre 2018 en trois vagues de labellisation (voir la liste sur <http://www.digitaladtrust.fr/labellises/>). Les résultats de la 4^{ème} vague seront dévoilés début janvier 2019. Les appels à candidature pour la 5^{ème} vague sont déjà lancés. Le label DAT peut être obtenu dans trois catégories – display « classique », display « vidéo » et display « classique et vidéo » – le processus de labellisation s'étalant sur une période de trois mois.

TOUT SAVOIR SUR L'OBSERVATOIRE DES PRATIQUES PUBLICITAIRES DIGITALES

Lancé en 2016, à l'initiative de l'interprofession publicitaire réunie à l'ARPP, il a pour objectif de :

- Dresser l'état des lieux des pratiques publicitaires numériques sur Desktop et mobile de manière périodique ;
- Mesurer leur niveau de conformité au regard des règles de transparence, de loyauté, d'identification du caractère publicitaire ou du respect du confort de navigation... ;
- Décider d'un plan d'action pour aider les acteurs dans la conformité (signalements de manquements, accompagnements personnalisés...).

Ces pratiques sont analysées chez les éditeurs figurant au top 50 français en matière d'audience [source : Médiamétrie//NetRatings], auxquels s'ajoutent 50 autres éditeurs sélectionnés aléatoirement, dont peuvent faire partie candidats ou titulaires du Label Digital Ad Trust.

D'autres éléments sont également pris en compte tels que le nombre de tiers émetteurs de témoins de connexion (cookies), les temps de chargement des pages, le nombre de requêtes...

Cet Observatoire ARPP est piloté par un Comité de suivi interprofessionnel regroupant l'AACC, l'IAB FRANCE, LE GESTE, LE SEPM, le SNPTV, le SRI et l'UDA. « Des indicateurs (KPIs) ressortent de ces analyses et permettent de suivre l'évolution des niveaux de conformité d'un cycle à l'autre, et de planifier des actions de sensibilisation des acteurs aux règles [allant de l'accompagnement personnalisé à l'intervention formelle, voire la saisine du Jury de Déontologie Publicitaire en cas de manquement grave] », précise Mohamed Mansouri.

RÈGLES ARPP

Quatre nouvelles animations pédagogiques pour expliquer les règles

Afin de rendre plus explicite leur application concrète, les Recommandations « Enfant », « Automobile, Deux-roues à moteur », « Mentions et renvois » et une dernière en fin d'année, « Jeux d'argent », sont expliquées, de façon simple et ludique, dans quatre nouvelles animations graphiques.

Ces quatre nouvelles animations sous forme de Motion Design rejoignent, au sein de la chaîne de l'ARPP sur YouTube, celles qui expliquaient déjà de façon ludique et pédagogique les Recommandations « Image et respect de la personne », « Comportements alimentaires », « Développement durable », « Sécurité, situations et comportements dangereux » et « Communication publicitaire digitale ».

C'est en novembre, à l'occasion du premier Innov' Audio Paris, la conférence exclusivement dédiée à l'audio digital, que l'ARPP a dévoilé l'arrivée de sa dernière animation graphique qui, en 4'40", résume les dispositions de la Recommandation ARPP « Mentions et renvois » en publicité. Cette Recommandation, transversale à tous les secteurs, comporte à la fois des règles relatives aux mentions légales (imposées par la réglementation), rectificatives (restreignant le sens ou la portée d'une accroche ou d'une allégation publicitaire) et informatives (apportant des informations complémentaires sur l'offre, les produits ou services présentés).

Elle fixe deux grands principes : la lisibilité (avec des

spécificités en fonction des supports de diffusion) et l'intelligibilité. L'animation graphique rappelle que les communications doivent également tenir compte des règles spécifiques dédiées aux mentions liées au prix prévues par la Recommandation « Publicité de prix » et des valeurs de référence adoptées par la profession, sans oublier les dispositions législatives et réglementaires applicables à certains secteurs (téléphonie, crédit, alcool, boissons et denrées alimentaires...). Enfin, il est rappelé que toute publicité doit pouvoir clairement être identifiée comme telle. Dans le cas contraire, une mention d'identification explicite permettant de faire apparaître son caractère publicitaire s'impose.

Auparavant, en septembre, l'ARPP avait mis en ligne l'animation graphique expliquant la Recommandation ARPP « Enfant » pour le traitement spécifique des enfants en publicité qu'elle s'adresse à eux ou qu'ils en soient acteurs. Elle rappelle qu'en dehors de la Recommandation elle-même, les enfants, et parfois les adolescents, font l'objet de dispositions spécifiques dans les Recommandations ARPP « Communication publicitaire digitale », « Comportements alimentaires », ainsi que « Jouets » et « Sécurité ». Elle met en avant les principaux fondamentaux : l'identification (le caractère publicitaire doit être immédiatement identifiable), la responsabilité sociale (ne pas valoriser ou banaliser des actes que l'on ne veut pas vouloir reproduits par des enfants), respecter les principes du vivre ensemble (pas de comportements contraires au savoir vivre en société et au respect de l'environnement ; on ne dévalorise, ni l'autorité des parents, ni celle des éducateurs ; on respecte les règles d'hygiène de vie). De même, pour la protection de l'enfant, la pu-





Auparavant, en octobre, l'ARPP avait publié l'animation graphique sur les dispositions de deux Recommandations ARPP combinées : « Automobile et Deux-roues à moteur ». En 2'41", elle rappelle que la communication doit respecter les règles élémentaires du Code de la Route et ne pas faire référence à la vitesse, ni de parallèle avec

un moyen de transport plus rapide, et qu'il ne doit pas y avoir de mélange des genres (donc pas de référence à la compétition auto ou moto pour un véhicule de tourisme, hormis pour promouvoir une technologie d'abord développée sur circuit). De même, la communication ne doit pas faire référence à la puissance du véhicule et ne pas susciter de comportements agressifs. La présentation d'équipements de sécurité ou d'aide à la conduite ne doit pas donner une impression d'invulnérabilité du conducteur. Autre erreur souvent commise : toute représentation d'un véhicule terrestre à moteur sur un espace naturel est interdite. Enfin, il s'agit de respecter les règles qui s'appliquent lors de la communication d'un prix ou d'un financement.

blicité ne doit pas susciter angoisse ou malaise chez l'enfant acteur du message ou spectateur, donc pas d'image ou de texte qui portent atteinte à la dignité et à la décence de l'enfant ou sont susceptibles de le dévaloriser. Concernant la nudité, l'enfant ne peut être représenté nu ou partiellement nu que dans un contexte légitime. La violence – physique ou morale – et sa reproduction sont interdites, et on ne valorise ou ne banalise pas les comportements agressifs. Un cadre précis est également défini pour la sécurité (les produits dangereux doivent être présentés hors de portée des enfants), l'atmosphère de jeu ne permet pas de s'exempter de la règle. Le degré de maturité des enfants doit être pris en compte, les messages doivent être clairs et simples et dès qu'il y a un coût ou une participation financière, on y associe les parents. On s'interdit de faire porter par un enfant un jugement de valeur sur des services ou des produits qui ne sont pas dans son domaine de compétence. On éduque le jeune consommateur, on ne survalorise pas la possession d'un produit, on n'incite pas les enfants à exercer une pression sur leurs parents pour acheter le produit. On veille à la collecte de données personnelles pour la communication publicitaire digitale (accord parental avant transmission des don-



nées et interdiction de récupérer des données tiers par le biais des enfants) et, grâce au ciblage, on veille à ne pas exposer les enfants à des messages susceptibles de leur porter préjudice.

Ces animations graphiques viennent rejoindre les productions précédentes : « Influenceurs et marques », « Comportements alimentaires », « Développement durable », « Image et respect de la personne », « Sécurité, situations et comportements dangereux », « Produits cosmétiques » ...

Seul le Motion design de la Recommandation « Alcool » est réservé aux adhérents de l'ARPP, qui y accèdent après s'être identifiés sur ARPP.org.

Dernière heure : l'ARPP vient de publier une nouvelle animation graphique sur les « Jeux d'argent ».

VOIR LES ANIMATIONS GRAPHIQUES SUR LA CHAÎNE DE L'ARPP :

<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/recommandations-arpp-animation-graphique/>

CODE ICC : 10^{ème} version et changement de nom

Appliqué avec succès depuis 80 ans par les organismes d'autorégulation dans le monde, le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale sort sa 10^{ème} version avec une prise en compte accrue du numérique au travers notamment de l'intelligence artificielle, des influenceurs et des réseaux sociaux.





Ci-dessus et de gauche à droite
Jean-François Laforge, Directeur Communication Groupe, Michelin.
Stéphane Martin. Marc Duquesnoy, Directeur de la performance
média sur les réseaux sociaux, L'Oréal. Armand Hennon,
VP Responsable Marketing & CSR France, Pernod Ricard

Page de gauche : Laura Boulet, Directrice générale adjointe Affaires
publiques et développement, Union des Annonceurs (UDA)

Depuis la publication en 1937 du premier Code de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques loyales de publicité, afin de mettre en place un cadre mondialement accepté pour une créativité et des communications responsables, le Code ICC, qui constitue la pierre angulaire de la plupart des systèmes d'autorégulation dans le monde – et notamment des Recommandations de l'ARPP – a été régulièrement révisé pour tenir compte de l'évolution des pratiques (voir encadré). A l'occasion de sa dixième mise à jour, il change de nom, devenant le Code ICC sur la publicité et les communications commerciales.

La version française du Code réactualisé a été présentée le 6 décembre 2018 lors d'un petit-déjeuner débat sur les enjeux du nouveau code ICC, organisé à Paris par la Chambre de commerce internationale (ICC France) et l'Autorité de Régulation Pro-

fessionnelle de la Publicité. La version anglaise avait été lancée fin septembre aux États-Unis et la version espagnole, le 2 octobre, en Colombie.

LE CODE ICC VERSION 2018

Cette 10^{ème} version du Code mondial de la Chambre de commerce internationale sur la publicité et les communications commerciales est l'aboutissement d'un processus de révision lancé en 2017 à l'occasion du 80^{ème} anniversaire du dit « Code ICC » (voir encadré). Dans le blog de l'ARPP, Ellen Zevounou, juriste conseil en charge des relations avec les SR0¹, l'AEEP/EASA, l'ICAS² et l'ICC, précise que les évolutions apportées au Code 2019 permettent d'avoir :

- « Des limites plus nettes pour mieux distinguer les communications commerciales, le contenu éditorial et le contenu généré par les utilisateurs.
- Des règles plus claires concernant la publicité pour les enfants (< 12 ans) et les adoles-

LA RÉVISION DU CODE

L'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité – AEEP (en anglais : European Advertising Standards Alliance - EASA), dont l'ARPP est cofondatrice, s'est fortement impliquée dans la révision du Code. Outre le Président de l'AEEP/EASA – Stéphane Martin – son Directeur général – Lucas Boudet – et les deux co-présidents du groupe de travail de révision – Oliver Gray (Senior Advisor de l'AEEP/EASA), et Anders Stenlund (figure majeure de l'autorégulation en Suède, et conseiller du comité exécutif de l'AEEP/EASA), la task force a également réuni certains organismes d'autorégulation clés, comme l'ARPP. Les membres du groupe de révision se sont attachés à améliorer le Code actuel, s'assurant que les principes de confidentialité, de responsabilité et d'identification soient mis en valeur, que le Code prenne en considération l'évolution du marketing numérique, y compris le marketing par les Influenceurs, et que les nouveaux canaux et les nouvelles plateformes de diffusion soient également intégrées. Les membres de l'Alliance européenne ont eu de multiples occasions d'alimenter le processus de révision du Code, en particulier les organismes d'autorégulation qui, dans leur pratique, se réfèrent quotidiennement à ses principes de base ou utilisent des codes nationaux qui en tirent leur substance. Parmi les différentes évolutions du Code, une étape importante avait été franchie en 2006, en réunissant, dans le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, plusieurs codes du marketing et en prenant la décision d'inclure, en plus de la publicité traditionnelle, toutes les formes de communication commerciale, ce qui a été fait lors de la révision précédente de 2011.

A TÉLÉCHARGER SUR www.iccnbo.org/CodeMarketing

cents (13 à 17 ans), y compris de nouvelles définitions précises.

- Des règles consolidées concernant le marketing direct et la communication digitale dorénavant réunis en un seul Chapitre C.
- Des définitions pour la publicité basée sur la localisation (géolocalisation) et la publicité ciblée par centre d'intérêt (ou comportementale).
- Un champ d'application plus

large pour inclure les médias émergents, tels que les médias sociaux, le marketing basé sur l'intelligence artificielle, les influenceurs, les blogueurs, les vlogueurs, les réseaux d'affiliation, les analyses de données et les sociétés de technologies publicitaires. »

1 - Self-Regulatory Organisation, à savoir les 27 organismes d'autorégulation répartis dans 25 pays européens avec la Suisse et la Turquie
2 - International Council for Ad Self-Regulation, l'organisme composé de 14 SR0s et de 4 organisations représentant la profession.

FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

LES PREMIERS « PRIX MARIE-DOMINIQUE HAGELSTEEN EN FAVEUR D'UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE » SERONT REMIS EN FÉVRIER 2019

Via son Fonds de dotation, l'ARPP a lancé, en octobre 2018, un appel à candidatures relatif à deux « Prix Marie-Dominique Hagelsteen en faveur d'une publicité responsable », dont ce sera la première édition. L'un récompense les professionnels, l'autre les publications et travaux de recherche.

Ces prix portent le nom de la première Présidente du Jury de déontologie publicitaire de l'ARPP, Conseillère d'État, grande figure de la haute fonction publique et actrice essentielle de la construction de l'autorégulation contemporaine en France, décédée prématurément en 2012. Cette double compétition s'adresse aux professionnels – le « Prix Marie-Dominique Hagelsteen d'initiative pour une publicité responsable » récompensant leurs actions concrètes de promotion et d'engagement de l'autorégulation

de la publicité – et à la recherche académique et aux journalistes et auteurs, via le Prix « Marie-Dominique Hagelsteen de contribution pour une publicité responsable » qui a pour objectif un meilleur partage des enjeux théoriques et pratiques de l'autorégulation en matière de publicité. Les candidats avaient jusqu'au 30 novembre pour renvoyer leurs dossiers d'inscription complétés. La pré-sélection des dossiers a été assurée par un comité composé de François d'Aubert (Président de l'ARPP et du Fonds de

dotation de l'ARPP), de Christine Corrieri (Directrice service conseil de l'ARPP, responsable du Jury de Déontologie Publicitaire), de Magali Jalade (Directrice affaires publiques et réglementaires de l'ARPP, responsable du Conseil Paritaire de la Publicité), de Pascale Marie (consultante, responsable du Conseil de l'Éthique publicitaire) et de Stéphane Martin (Directeur Général de l'ARPP).

Le jury, qui s'est réuni le 17 décembre 2018, était composé de douze personnalités (cf. encadré).

Il s'est prononcé sur quatre candidatures de professionnels pour le « Prix Marie-Dominique Hagelsteen d'initiative pour une publicité responsable », et sur trois propositions académiques pour le prix « Marie-Dominique Hagelsteen de contribution pour une publicité responsable ». Les Prix seront remis lors d'une manifestation professionnelle organisée par le Fonds de dotation de l'ARPP au début de l'année 2019, le fonds s'engageant à assurer la diffusion qualifiée la plus large des travaux récompensés.

TOUS LES DÉTAILS SUR : <https://www.arpp.org/le-fonds-de-dotation-arpp/prix-marie-dominique-hagelsteen-pour-une-publicite-responsable/>



Conseillère d'État, ancienne Présidente du BVP (1994-1998), puis première Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire (de 2008 jusqu'à son décès) Marie-Dominique Hagelsteen a également présidé le Conseil de la concurrence, et marqué son époque par sa détermination à promouvoir les initiatives vertueuses de la sphère économique, faisant le pari audacieux de l'efficacité du droit souple.

LE FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

Créé en 2017, pour le « développement de la recherche et des meilleures pratiques éthiques » dans le domaine de la publicité, le Fonds de dotation est présidé par François d'Aubert, Président de l'ARPP. Il a été doté initialement de 100.000€. Il a pour vocation de financer à la fois des actions d'intérêt général œuvrant pour la promotion et le développement de l'éthique publicitaire et des actions ayant un lien avec la publicité et la mise en valeur du patrimoine publicitaire.

LA COMPOSITION DU JURY

Le Jury de ces premiers Prix Marie-Dominique Hagelsteen en faveur d'une publicité responsable a réuni : **Jo-Michel Dahan** (Sous-Directeur des entreprises de service et des professions libérales au Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique), **David Lacomble** (Président de la Villa Numéris), **Didier Mathus** (Président du Conseil d'orientation et de perfectionnement du CLEMI), **Pierre Berville** (Publicitaire), **Emmanuel Parody** (Associé et Editeur, Frontline media), **Corinne Denis** (Directrice du numérique et des revenus, Lagardère Active), **Laura Boulet** (DGA affaires publiques et développement de l'UDA), **Jean-Marie Le Guen** (Directeur Général de l'IAB France), **François d'Aubert** (Président de l'ARPP), **Dominique Wolton** (Président du Conseil de l'Ethique Publicitaire [CEP] Directeur de recherche au CNRS, fondateur et directeur de la Revue internationale "Hermès"), **Sophie-Justine Lieber** (Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire [JDP], Maître des requêtes au Conseil d'Etat) et **Michel Bonnet** (Président du Conseil Paritaire de la Publicité [CPP], expert associé auprès de Familles de France, enseignant vacataire à l'Université de Bourgogne.

BONNES PRATIQUES DE LUTTE CONTRE LES STÉRÉOTYPES EN COMMUNICATION

Stéphane Martin (ARPP) et Michel Bonnet (CPP) participent au Jury du Challenge Communication de l'UDA

Le Directeur Général de l'ARPP et le Président du Conseil Paritaire de la Publicité, Expert associé auprès de Familles de France¹, font partie du Jury du Challenge communication responsable de l'UDA, présidé par Sylvie Pierre-Brossolette, membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel.



Dans le cadre de son programme volontaire FAIRE, lancé en janvier 2018, l'UDA (Union des annonceurs) a choisi de consacrer l'année 2018 aux bonnes pratiques de lutte contre les stéréotypes récurrents dans les communications, qu'il s'agisse de stéréotypes de genre, d'âge, d'origine, etc. Organisé chaque année, le challenge de la communication responsable de l'UDA, s'approprie ce fil rouge de la lutte contre les stéréotypes. Sous la présidence de Sylvie Pierre-Brossolette, membre du CSA, les dix jurés, qui se sont réunis le 13 décembre 2018

pour sélectionner les gagnants, ont eu donc pour mission de valoriser les bonnes pratiques mises en place par les marques

pour lutter contre les stéréotypes dans leurs communications, qu'elles soient ou non signataires de la charte ou adhérentes de l'UDA. Les résultats seront révélés début 2019 lors de l'événement organisé autour du programme FAIRE. Les bonnes pratiques seront relayées sur les réseaux de l'UDA.

1 - Michel Bonnet est, par ailleurs, enseignant vacataire de l'Université de Bourgogne.

L'UN DES 15 ENGAGEMENTS DU PLAN FAIRE

Le plan FAIRE de l'UDA, signé à date par 33 entreprises, a pour but d'accompagner les annonceurs et leurs parties prenantes dans une démarche de progrès et de responsabilité. Il est articulé autour de 15 engagements dont l'un consiste notamment pour les signataires à repérer et réduire les stéréotypes récurrents dans leurs communications (stéréotypes de genre, d'âge, d'origine...). Un groupe de travail constitué de signataires et de parties prenantes externes élabore actuellement une grille de lecture pour aider les marques à repérer ces stéréotypes. Cette grille sera diffusée en janvier 2019.

LA LISTE COMPLÈTE DES JURÉS SUR : <https://www.arpp.org/actualite/participation-arpp-challenge-communication-responsable-uda-2018/>

Quand l'ARPP parle d'intelligence artificielle



Le 5 novembre 2018, à l'École des Mines (Mines ParisTech), l'ARPP a monté son premier Atelier innovation. Un format qui sera réitéré en début d'année sur les cas d'application pour la publicité digitale.

Ce premier atelier, consacré à l'intelligence artificielle, s'est déroulé en deux volets. La première partie, animée par Akin Kazakci, Enseignant Chercheur, Centre de Gestion Scientifique (CGS) à Mines ParisTech, a été consacrée à l'IA et la transformation des métiers de la publicité. Il a rappelé les fondamentaux de l'apprentissage supervisé et expliqué, à travers des cas d'application concrets en quoi l'apprentissage machine (*machine learning*) pouvait apporter des bénéfices pour la profession. Plusieurs cas d'usage dont une démo de classification des contenus audiovisuels (*computer vision* ou vision par ordinateur) ont montré que l'IA pouvait apporter son concours à l'humain sur des tâches très basiques pour en tirer le meilleur bénéfice.

UNE AIDE À LA DÉTECTION DE CERTAINS MANQUEMENTS

Car si l'IA peut s'avérer d'un intérêt extrêmement limité pour toute aide à l'application des règles éthiques dès lors qu'entre en jeu la nécessité d'une analyse poussée (juridique ou déontologique) ou d'une interprétation nuancée, qui sont l'apanage quotidien des juristes conseils de l'ARPP, elle peut être un outil intéressant pour des cas reposant sur la constatation objective et tranchée d'une situation en publicité (où il s'agit de répondre oui ou non), sans interprétation ou analyse intellectuelle développée. Citant par exemple, « la taille des mentions légales, la présence d'alcool ou de tabac, la détection de fautes d'orthographe et de langues étrangères (dans le respect de la loi «Toubon») », Mohamed Mansouri, Directeur délégué de l'ARPP, annonce qu'un POC (preuve de concept) est actuellement en cours.

L'étude de faisabilité porte sur l'aide à la détection dans les publicités de deux types de manquement :

- La lisibilité des mentions légales, l'outil détectant automatiquement, par rapport à la norme, les problèmes de taille, de vi-

“ l'IA peut également apporter son aide pour le contrôle de qualité des contenus ”



tesse d'affichage et de contraste dans les publicités.

- La présence d'alcool dans les contenus audiovisuels.

TROIS PISTES DE RÉFLEXION

La deuxième partie de l'atelier animée conjointement par Mohamed Mansouri et Akin Kazakci avait pour objectif de faire ressortir les attentes des adhérents de l'ARPP à l'heure de l'IA et au regard de la régulation des Services de médias audiovisuels.

Outre l'aide à la détection de non-conformités – objectives et ne prêtant pas à interprétation (verbale, visuelle et audio) – deux sujets ont émergé. L'IA semble être une piste intéressante dans le cadre des observatoires de l'ARPP. Est ainsi ressorti le besoin d'étudier les possibilités de détection automatique des personnes, de leur situation et du contexte dans le cadre de l'Observatoire ARPP « Représentation féminine et masculine dans la pub TV ». L'ARPP a donc décidé de lancer un second POC dédié à la détection de la présence homme versus femme dont l'objectif est

d'apprécier le taux de précision obtenu par l'analyse automatique selon les critères utilisés dans le cadre de cet observatoire. Enfin l'IA peut également apporter son aide pour le contrôle de qualité des contenus (opéré par des acteurs spécialisés

dans la livraison des films publicitaires), via la détection des mentions en dehors de la zone de sécurité titre, l'observation de la distorsion image/texte ou son (notamment dans le cadre de l'audio description) ou encore en apportant une aide à la détection des versions des messages publicitaires.

La participation à cet atelier, qui a réuni une vingtaine de personnes, était gratuite pour les adhérents TV de l'ARPP.

D'ici peu l'ARPP obtiendra les résultats du 1^{er} POC et étudiera les possibilités d'intégration de ces modèles algorithmiques dans ses processus métier.

Un second atelier Innovation aura lieu en début d'année pour identifier les cas d'application pour la publicité digitale.





Gare à l'IA-blanchiment !

Sur la base d'une conscience collective biberonnée aux nouvelles d'Isaac Azimov et ses Trois Lois de la Robotique et au monde apocalyptique décrit par James Cameron dans son Terminator, l'Intelligence Artificielle offre une surface de projection de l'imaginaire tellement vaste – et un potentiel marketing tellement puissant ! – que le sens en est régulièrement dévoyé. Comment éviter « l'Artificial Intelligence Washing ? »



Dans un article paru dans la revue INfluencia « Que l'intelligence soit¹ » ? Mohamed Mansouri pose la question de l'Artificial Intelligence Washing, à savoir l'IA-blanchiment, équivalent dans le monde numérique de l'éco-blanchiment (Greenwashing) qui a affecté la publicité dans les années

2000 et qui a donné lieu à la première Recommandation ARPP « Développement durable » ainsi qu'aux bilans « Publicité & Environnement » réalisés conjointement avec l'ADEME depuis 2008 (voir les résultats du 9^{ème} bilan page 36).

Le Directeur Délégué de l'ARPP en appelle à l'auto-régulation des acteurs du marketing dans l'usage de certaines notions – telle que celle du « Deep Learning » ou des « réseaux de neurones profonds » – improprement employés pour décrire le fonctionnement de logiciels basiques dont les algorithmes sont au mieux probabilistes mais manifestement pas auto-apprenants. « Des problèmes de loyauté

en résultent en effet, écrit-il tant à l'égard des professionnels, qui mettent au point de véritables solutions basées sur l'IA - mais les voient dévalorisées à cause d'un usage intensif et dévoyé de cette notion -, que des consommateurs, à qui l'on fait miroiter des solutions d'IA, mais qui n'en sont pas, voire que l'on inquiète ». Face aux nouvelles possibilités offertes par l'intelligence artificielle notamment pour exploiter les mégadonnées dans le cadre de stratégies marketing « souvent prédictives et très persuasives », Mohamed Mansouri explique aussi qu'il y a « urgence pour les professionnels à se coordonner au niveau mondial afin de mettre en place un environ-

nement de transparence et de confiance dans lequel le consommateur serait d'abord considéré comme un partenaire, plutôt qu'une cible plus ou moins consciente des traitements effectués de ses propres données ». Pour lui, un tel système devra s'articuler autour d'au moins trois aspects principaux : des données saines non biaisées, la transparence algorithmique et le respect du choix du consommateur.

Article intégral à découvrir dans le n°26 de la revue INfluencia, disponible en librairie.

1 - N° daté septembre - novembre 2018

CPP

Quatre nouveaux membres ont rejoint le Conseil Paritaire de la Publicité

Le CPP s'est ouvert avec l'arrivée d'une représentante d'une organisation sociétale, **Catherine Buch-Faure (1)**, Manager Communication Grand Public du Comité ONU Femmes France¹ et Manager Marketing, Marque et Communication chez Femix'Sports. Par ailleurs, les représentants du média cinéma et de la télévision au sein du CPP ont changé. Pour le cinéma, **Michel Bestougeff (2)**, DGA Marketing de Talent Group (Médiavision), a succédé au Directeur Général de la maison-mère Eric Jourdan. Pour la télévision,

Antoine Ganne (3), Délégué Général en charge des relations publiques du SNPTV a remplacé Virginie Mary. Enfin, il en a été de même pour le représentant de l'Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur (ADEIC), **Patrick Boquet (4)**, Secrétaire Général de l'association, ayant pris la suite d'Anne-Sophie Quérité.

1 - Le Comité ONU Femmes France est une association Loi 1901 d'intérêt général en faveur des droits des femmes et de l'égalité des sexes, agréée par ONU Femmes, l'entité des Nations Unies consacrée à l'égalité des sexes et à l'autonomisation des femmes, créée pour accélérer les progrès en faveur de l'amélioration de la condition des femmes et des filles et pour répondre à leurs besoins dans le monde entier.



1



2



3



4



CEP

Laurence Devillers a intégré le collège des « Personnalités Qualifiées »

En juin 2018, le Conseil d'administration de l'ARPP a validé sur proposition du président du Conseil de l'Éthique Publicitaire, Dominique Wolton, la désignation d'un nouveau membre. **Laurence Devillers**

a ainsi rejoint le collège des « Personnalités Qualifiées » du CEP, succédant à Chantal Colleu-Dumond, Directrice d'un établissement public de coopération culturelle (EPCC). Laurence Devillers est professeure en Informatique et Intelligence Artificielle à Sorbonne Université, Laboratoire d'informatique

pour la mécanique et les sciences de l'ingénieur (Limsi) du CNRS, membre de la Commission de réflexion sur l'Éthique de la Recherche en sciences et technologies du Numérique d'Allistene (CERNA). Elle est l'auteure de l'ouvrage « Des robots et des hommes : mythes, fantasmes et réalité » (Plon 2017).

Membre du CEP au titre du SEPM, **Pascale Marie** a quitté le Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine, mais est restée au Conseil de l'Éthique Publicitaire. Désormais consultante, elle a pris en charge son animation,



Pascale Marie prend en charge l'animation du Conseil de l'Éthique Publicitaire

suite au départ à la retraite de Catherine Grelier-Lenain qui a été effectif au 30 septembre 2018.

On ne peut pas avoir passé 38 ans au service de la déontologie publicitaire et s'en affranchir du jour au lendemain. Avant même d'avoir quitté son poste de Directrice de la Déontolo-

gie de l'ARPP, pour prendre sa retraite, **Catherine Grenier-Lenain** s'était vue proposer par le CEP (dans le cadre de son quota de trois membres) de participer au Jury de Déontologie Publicitaire; ce qui avait été validé par le Conseil d'Administration de l'ARPP, fin 2017.



JDP

Et revoici Catherine Grelier-Lenain

Depuis la séance du 9 novembre 2018, elle remplace au sein du Jury Francis Benhaïm (Professeur d'économie-gestion dans l'académie de Créteil en Seine-Saint-Denis) dont le mandat venait à échéance, fin octobre.

MARQUE-INFLUENCEUR

L'ARPP scénarise les bonnes pratiques avec « Hugo Décrypte »

Accompagnée par son agence Josiane, l'ARPP développe une collaboration avec le Youtubeur « Hugo Décrypte » pour expliquer les bonnes pratiques de transparence et de loyauté vis-à-vis du public dans le cadre de la communication d'influenceurs pour le compte de marques.

Cette collaboration prend la forme d'une vidéo diffusée sur la chaîne YouTube d'Hugo Travers qui décrypte avec talent, chaque dimanche « 5 actus par semaine », dans l'objectif de rendre l'actualité accessible aux jeunes adultes. Dans cette vidéo, Hugo nomme clairement le lien avec l'ARPP et rappelle les règles à respecter dans le cadre d'une collaboration Marque-Influenceur avant de conclure par une démonstration du « Jeu des 7 solutions », outil développé par l'Autorité pour expliquer de manière ludique et pédagogique les règles déontologiques applicables en publicité. Depuis qu'elle a organisé, le 28 juin 2017, une rencontre entre Influenceurs, Agences et Marques afin d'expliquer les bonnes pratiques de transparence et de loyauté à l'égard du public et de résumer la règle déontologique adoptée par les professionnels en une courte vidéo explicative (motion design), l'ARPP n'arrête pas de rappeler cette règle déontologique dans différents ateliers et colloques.

VOIR LA VIDÉO SUR :

https://www.youtube.com/watch?time_continue=443&v=4iYhajo3jg4



LE CHOIX D'HUGO

Laurent Allias, cofondateur de Josiane explique : « Le choix s'est porté sur le Youtubeur Hugo Décrypte parce qu'il traite de nombreux sujets de société, politiques, économiques ou liés à l'actualité. Les nouvelles dispositions encadrant les relations Marque-Influenceurs viennent répondre à un réel besoin de transparence, aussi bien formulé par les consommateurs que par les professionnels de la communication réunis au sein de l'ARPP. Il était pour nous tous important de collaborer avec un influenceur traitant de sujets dits « sociétaux. »



L'ARPP présente à la conférence « Forever Young »

Ainsi, l'ARPP a participé à la 1^{ère} édition de « Forever Young », conférence sur la cible des 18-34 ans (« Millénials »), organisée à Paris par Stratégies, le 4 octobre 2018. Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a participé à la table-ronde « Quelles règles du jeu, quelle éthique dans les relations Influenceurs », aux côtés d'Axelle Marot, Responsable pôle social media et influence de Gemo et de Sandrine Passeraud, Fondatrice et Présidente We are social France (agence adhérente à l'ARPP).

L'ARPP intervient à l'atelier de l'UDA

Ainsi, le 29 novembre 2018, l'ARPP est intervenue à l'Atelier de l'UDA consacré aux « Relations avec les influenceurs ». Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP, a notamment traité des relations entre les influenceurs et les consommateurs, rappelant la Recommandation déontologique de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité et montrant des exemples pratiques. Il a expliqué concrètement à quel moment les contenus des influenceurs doivent être identifiés comme communications commerciales ou comme publicités et par quels moyens.

EDAA

STÉPHANE MARTIN AU SOMMET EDAA 2018

Le Directeur Général de l'ARPP et Président de l'EASA, l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité¹, est intervenu au Sommet EDAA 2018 de Londres qui, pour sa 3^{ème} édition, s'est tenu le 27 novembre 2018 sur le thème «Atteindre le sommet de la confiance des consommateurs». Ce Sommet, événement incontournable dans les domaines des nouvelles technologies, des données privées et de la publicité, a porté sur la manière dont le programme d'autorégulation administré par l'EDAA (European Interactive Digital Advertising Alliance) et soutenu par la profession aux niveaux européen et national, peut véritablement autonomiser les consommateurs et instaurer la confiance. Rappelons que l'EDAA promeut le programme européen d'autorégulation pour la publicité comportementale en ligne : OBA, dispositif de transparence et de contrôle des choix des consommateurs sur les publicités liées à leur(s) centre(s) d'intérêt.

Stéphane Martin a pris la parole dans la session de l'après-midi visant à comprendre la situation actuelle en ce qui concerne le niveau de confiance des consommateurs et à définir la meilleure manière de l'améliorer à l'avenir, au sein de l'écosystème.

1 - En anglais : European Advertising Standards Alliance



De g. à d.

Jamie Barnard, General Counsel - Global Marketing, Media & eCommerce, Unilever

Stéphane Martin, Chairman, European Advertising Standards Alliance

Damon Reeve, Chief Executive Officer, The Ozone Project

Conor Murray, Chair of Industry Steering Group; Head of Regulatory Affairs, egta

Chris Combemale, Group CEO of the DMA UK and Co-Chair of FEDMA

INTER NATIO NAL

STÉRÉOTYPES ET IMAGE DES FEMMES EN PUBLICITÉ

L'ARPP se réjouit de la convergence des dispositifs en Europe

L'ASA, l'homologue anglais de l'ARPP, a adopté son nouveau dispositif pour éviter les publicités qui recourent aux stéréotypes sexistes, sujet déjà traité dans l'Hexagone par la Recommandation ARPP « Image et respect de la personne ». Comme le JDP en France depuis 2016, l'ASA disposera à partir de juin 2019, d'une règle actualisée et explicite pour statuer sur les plaintes des consommateurs sur ce fondement.

En juillet 2017, l'Advertising Standards Authority (ASA) l'homologue anglais de l'ARPP avait fait le « buzz » en publiant un rapport sur les publicités à bannir à la télévision et en affichage, lesquelles concernaient toutes celles montrant des mannequins d'une extrême maigre ou surfant sur des stéréotypes de genre ou encore se moquant des personnes qui ne correspondent pas à ces stéréotypes. Dans la foulée, l'ASA annonçait son intention d'adopter de nouvelles normes à l'horizon 2018, qui viennent d'être publiées.

Malgré le fait que la profession n'ait pas été surprise par ces règles que l'ARPP applique déjà en France depuis juin 2016 pour tous les messages sur tous les médias conformément à la Recommandation « Image et respect de la personne » et que son efficacité soit prouvée, bilan après bilan¹, cette information venue d'Outre-Manche a donné lieu à des réactions infondées.

➤ 40 ANS D'ATTENTION À L'IMAGE DE LA FEMME DANS LA PUBLICITÉ

Cela fait plus de 40 ans que l'interprofession publicitaire (agences, annonceurs et médias), réunie au sein de l'ARPP, est attentive au respect, dans la publicité, de l'image des femmes et des hommes, de la personne humaine, en étant à l'écoute des préoccupations et sensibilités des consommateurs-citoyens. Le premier texte a été rédigé en 1975 et était consacré à l'image des femmes. Il a été actualisé une première fois, en 2001, pour devenir la Recommandation « Image de la personne humaine » étendant son champ aux

hommes et aux enfants, intégrant des dispositions sur la représentation directe ou suggérée de la violence et sur les stéréotypes dégradants. En juin 2016, le contenu de la Recommandation a de nouveau évolué pour devenir « Image et respect de la personne » et prendre en considération les attentes de la société civile, du corps social, en particulier sur les stéréotypes sexistes. Selon les statuts de l'ARPP, cette dernière version a été adoptée après Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), qui tient compte des attentes et des

préoccupations exprimées, en l'occurrence par le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes et par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). La Recommandation ARPP impose de ne pas utiliser la nudité de manière gratuite sans aucun lien avec le produit, de ne pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son sexe ou de tout autre critère de discrimination (...), de ne pas valoriser, même indirectement, des comportements de sexisme, etc., qu'il s'agisse de respecter les femmes ou

les hommes. Comme a eu l'occasion de la souligner le CPP dès 2014, lorsqu'il a souhaité évaluer les règles déontologiques en vigueur, la Recommandation couvre tous les stéréotypes dégradants, qu'il s'agisse de stéréotypes sexuels, sexistes ou sexués (<https://www.cpp-pub.org/avis/avis-publicite-et-stereotypes/>). Outre ses bilans d'application de la Recommandation, l'ARPP évalue les messages diffusés au travers de ses Observatoires sur la représentation féminine et masculine.

LA RECOMMANDATION ARPP « IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE » LUTTE DÉJÀ CONTRE LES STÉRÉOTYPES SEXISTES DÉGRADANTS

On lit en effet qu'au Royaume-Uni une « nouvelle réglementation va bannir les publicités sexistes » et il en est déduit que la France devrait en faire autant. Sauf que la France l'a déjà fait !

De plus, les mots ayant leur importance, précisons qu'il ne s'agit pas d'une réglementation mais de règles éthiques produites, comme en France, dans le cadre d'engagements des professionnels et d'autorégulation publicitaire.

Enfin, cette décision anglaise s'inscrit, dans un mouvement concerté européen et même international de l'autorégulation publicitaire, l'ARPP (le BVP à l'époque) et l'ASA étant parmi les cofondateurs de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP-EASA), basée à Bruxelles. Depuis 2 ans, dans le cadre d'une volonté collective de véhiculer une image respectueuse de la femme en publicité, des marques mondiales, groupes de communication et membres des associations professionnelles, se sont engagés avec ONU Femmes, à travers l'« *Unstereo-*

type Alliance »*, à œuvrer pour valoriser des représentations réalistes et non biaisées des femmes et des hommes, en publicité. Cette action mondiale s'inscrit pour la communication commerciale dans les 17 objectifs de développement durable de l'ONU édictés en 2015, particulièrement le 5^{ème} relatif à l'égalité entre les sexes.** En France, la lutte contre les stéréotypes dans la publicité a aussi donné lieu en 2018 à la *Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués* (dans la publicité audiovisuelle) signée par l'Union des Annonceurs (UDA), l'Association des Agences Conseils en communication (AACC), la filière La Communication et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en présence de l'ARPP. Elle a aussi été définie comme priorité par l'UDA sans son programme « FAIRe », pour promouvoir une communication responsable.

* <http://www.unwomen.org/fr/news/stories/2017/6/press-release-in-cannes-un-women-ed-calls-to-eliminate-gender-stereotypes-in-advertising>

** <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

1 - Les bilans sont présentés aux pouvoirs publics. L'ARPP intervient auprès des auteurs des manquements pour améliorer, sans relâche la bonne application des règles éthiques.

Nouvelle Recommandation des bonnes pratiques en matière de marketing d'influence

L'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP-EASA) a publié, le 13 décembre 2018, la *Recommandation sur les meilleures pratiques en matière de marketing d'influence, posant, comme c'est le cas en France, les bases d'une communication d'influenceur honnête et transparente.*

L'impératif d'identification du partenariat avec une marque est posé de manière claire. La Recommandation de l'AEEP-EASA encourage aussi les organismes d'autorégulation publicitaire à créer leurs propres règles nationales, notamment pour définir les modalités pratiques de cette identification, et présente les règles déjà existantes dans certains organismes, dont l'ARPP pour la France. Rappelons que l'ARPP a adoptées des règles concernant le marketing d'influence depuis avril 2017, lesquelles ont été insérées dans la grille de lecture de la Recommandation ARPP « *Communication publicitaire digitale* ». L'Autorité se dépense sans compter pour les faire connaître et faciliter leur application : vidéo sous forme d'animation (*Motion Design*), collaboration avec le Youtubeur « *Hugo Décrypte* », Ateliers Pub sur le thème du marketing d'influence, participation à maints colloques...].

POUR EN SAVOIR PLUS :

<http://www.easa-alliance.org/products-services/publications/best-practice-guidance>

A

LE CPP PUBLIE
SON 3^{ÈME} AVIS SUR
LA PUBLICITÉ
DES PRODUITS
COSMÉTIQUES

38



CEP : PUBLICITÉ
DU LUXE

44



BILAN « PUBLICITÉ
DES JEUX D'ARGENT »
LA BONNE MARTINGALE
DES JEUX EN LIGNE

34



T

9^{ÈME} BILAN « PUBLICITÉ
ET ENVIRONNEMENT »
94 % DE PUBLICITÉS
CONFORMES
À LA RECOMMANDATION
ARPP « DÉVELOPPEMENT
DURABLE »

36



TOURISME ET ETHIQUE

48

U



C

NOUVELLE ANALYSE DE LA PLACE DU FRANÇAIS DANS LA PUBLICITÉ

Faisant suite aux deux bilans « Publicité et langue française » publiés en 2009 et 2013, l'Observatoire Publicité et langue française 2018, étude actualisée ARPP/DGLFLF, a été présenté au ministère de la Culture, le 26 septembre 2018. Cette présentation a permis de mettre à l'honneur des exemples de créativité et de jeux avec la langue française dans plusieurs campagnes publicitaires dont l'efficacité a été démontrée par les professionnels.



À l'occasion de la Journée européenne des langues, le ministère de la Culture a accueilli une rencontre professionnelle sur le thème « Publicité et Langue française ». Elle était organisée conjointement par la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF) du ministère de la Culture – notamment chargée du suivi de la loi du 4 août 1994, dite

« loi Toubon » – et par l'ARPP. Cette réunion a donné la parole à des publicitaires et à des annonceurs pour mieux faire apparaître les enjeux de l'utilisation des langues, et en premier lieu du français, notamment dans un univers numérique créé par les Américains. Pour le ministère de la Culture, il s'agissait, d'une part, de saluer la créativité

manifestée par plusieurs campagnes dans l'usage de la langue française, et de rappeler, d'autre part, que nos concitoyens demeurent attentifs à la place de notre langue au quotidien dans l'espace public, et plus largement dans tous les domaines de la vie sociale. Le ministère de la Culture continuera d'exercer sa vigilance sur ces questions, dans l'esprit



du plan d'action « Une ambition pour la langue française et le plurilinguisme », présenté par le président de la République, le 20 mars dernier et destiné à promouvoir la francophonie dans le monde¹.

Pour l'ARPP, il s'agissait de rappeler sa mission au quotidien, dont l'essence est d'être préventive et exercée dans un esprit d'ouverture afin que « la publicité soit respectueuse de la loi et du public à laquelle elle s'adresse et que le message soit bien com-

pris tel qu'il a voulu être émis », a retracé son Directeur Général, Stéphane Martin. Loïc Depecker, Délégué général à la langue française et aux langues de France a rappelé, en préambule, que « la loi Toubon n'est pas destinée à combattre une langue par une autre, mais bien à promouvoir un environnement en français. Elle fournit, certes, un cadre légal en matière d'emploi de la langue française, puisqu'elle impose l'usage du français dans les messages publicitaires et, à cette fin, requiert que tout contenu en langue étran-

gère soit accompagné d'une traduction en français qui soit lisible, audible et intelligible. Mais finalement cette contrainte ne serait-elle pas, à la manière d'une règle poétique, source d'inspiration pour les publicitaires ? », s'est-il interrogé.

Près de 20 000 messages analysés

Les échanges se sont appuyés sur la publication de l'Observatoire Publicité et langue française 2018, cette étude actualisée ARPP/DGLFLF portant sur 19 323 messages publicitaires tous secteurs², diffusés de janvier à avril 2018 dans la presse écrite (nationale, régionale magazine et professionnelle), l'audiovisuel, l'affichage et, pour la première fois, sur les réseaux sociaux. Comme habituellement, les messages télévisés, déjà examinés par l'ARPP dans le cadre de l'avis (obligatoire) avant diffusion, n'entraient pas dans le champ de l'étude. Cette nouvelle grille d'analyse de la place du français dans la publicité a permis d'observer la conformité des publicités à la Recommandation ARPP «Mentions et renvois» afin d'apprécier le caractère parfaitement lisible ou non des traductions mais aussi, plus globalement, la conformité des communications à la «loi Toubon », ainsi qu'à sa circulaire d'application (du 19 mars 1996).





Les non-conformités les plus fréquentes

Sur les 19 323 publicités analysées, l'Observatoire relève 4,8 % de messages non-conformes. Emilie Le Gall, Juriste-conseil à l'ARPP, Responsable des bilans d'application des règles déontologiques, a présenté les non-conformités les plus courantes. Elles tiennent principalement au fait qu'il n'y ait pas de traduction (4,2 % des manquements constatés) ou que celle-ci ne soit pas visible ou lisible (0,6 %), l'usage incorrect du français ne constituant que 0,02 % des manque-

L'ARPP ET LE RESPECT DE LA LANGUE FRANÇAISE

L'ARPP présente chaque année son action dans le Rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française*. Elle suit attentivement les axes de réflexion et de travail des services de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF) et participe régulièrement au travail d'enrichissement de la langue française via les collèges d'experts auprès du ministère de l'Économie et des Finances, dans le domaine de l'Économie, des finances, du numérique, et également dans le domaine de la culture et de la communication, auprès du ministère de la Culture.

* <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Langue-francaise-et-langues-de-France/La-DGLFLF/Nos-priorites>

ments. L'Observatoire a ainsi révélé :

- l'absence de traduction (trouvée majoritairement dans la presse et sur les réseaux sociaux), notamment sur des termes comme « by », « outdoor », « replay », « showcase », « playlist », « team » ou « French days ». Mais aussi l'utilisation d'acronymes anglais, tels « DIY » pour « Do it yourself », « BAE » pour « Before anyone else » ou encore « BFF » pour « Best friend forever », etc. Voire la non-application de la « loi Toubon » sur les mots et assemblages de mots génériques précédés d'un mot-dièse (#) permettant de donner aux marques plus de visibilité sur les réseaux sociaux. Ils sont, en effet, concernés par l'application de la loi, à moins qu'ils ne renvoient explicitement à un contenu de

marque. Ou enfin, les slogans accompagnant la marque non traduits, alors qu'ils doivent l'être, quel que soit le support de diffusion et même s'ils sont déposés.

- La lisibilité insuffisante de la traduction (aucun manquement n'ayant été observé en matière d'audibilité en radio et de lisibilité sur les réseaux sociaux). Elle passe par une taille de caractère insuffisante, voire disproportionnée par rapport aux termes étrangers utilisés, ou une traduction mal contrastée ou située à la verticale, ou encore noyée dans un bloc de mentions, etc.

- L'usage incorrect du français, les fautes de frappe et/ou d'orthographe apparaissant exclusivement sur les réseaux sociaux.





La langue française, source d'inventivité pour les publicitaires

Pour mettre en valeur ceux qui respectent les usages tout en faisant preuve d'inventivité et susciter l'envie, la DGLFLF et l'ARPP ont ressorti de l'Observatoire des exemples (24), forcément subjectifs, de créativité publicitaire avec la langue française. Celle-ci passe par des jeux de mots et des inventions verbales, des calembours et paronomases⁴, et autres figures de style, montrant que ce travail de créativité des publicitaires est réellement effectué sur tous les supports.

Ces exemples ont été complétés par le témoignage de quatre professionnels expliquant comment, dans un environnement contraint, la langue française pouvait être une source d'inspiration, de richesse et d'amusement (lire P. 33).

Enfin, **Dominique Wolton**, Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire, a clôturé cette matinée en invitant à se respecter dans les langues tout en sortant du conformisme. Il a rappelé qu'« il n'y avait pas de diversité culturelle, sans diversité linguistique ». Or, pour lui, la prochaine bataille de la mondialisation du 21^{ème} siècle sera celle de la diversité culturelle et la langue y jouera un rôle essentiel. « Préserver toutes les langues et pas seulement le français est donc un enjeu de guerre et de paix », soutient-il. Rappelant que nous sommes

un milliard sur terre à utiliser une langue romane (issue du latin), il a incité à plus de curiosité linguistique et vilipendé « un snobisme à la française » voulant faire croire que « parler anglais, c'est être moderne ». Il a conclu en faisant dix propositions pour développer l'usage de la langue française. Elles vont de sauver les langues romanes à mieux intégrer le multiculturalisme (via l'apport de l'émigration) en passant par la création d'une francophonie de l'Économie ou le soutien des maillons essentiels de la chaîne tels les traducteurs, les archivistes et les documentalistes...



1 - Ce plan a notamment pour ambition de faire passer le français de la 5^{ème} place à la 3^{ème} place des langues les plus parlées dans le monde.

2 - Source : Kantar Media AdScope.

3 - <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/mentions-et-renvois/>

4 - Le calembour est un jeu de mots fondé sur la différence de sens entre des mots qui se prononcent de la même manière ; la paronomase est une figure de style consistant à employer dans une même phrase des mots dont le son est à peu près semblable, mais le sens différent.

L'UN DES PRINCIPAUX MOTIFS D'INTERVENTION DE L'ARPP

La langue française est l'un des principaux motifs d'intervention de l'ARPP en avis préalable à la diffusion audiovisuelle. Ainsi, sur la période étudiée, elle a représenté 8 % des 1 115 avis à modifier sur les 8 347 avis systématiques rendus avant diffusion TV/SMAd (soit 93 demandes en fonction de la « loi Toubon » ou de la Recommandation ARPP « Mentions et renvois »). Elle est également l'un des principaux motifs de demandes de modifications en conseil (9 % sur cette même période).

SE CONFORMER À LA « LOI TOUBON »

La loi du 4 août 1994, dite « loi Toubon », relative à l'emploi de la langue française, impose dans son article 2 l'emploi du français dans la publicité d'un bien, d'un produit ou d'un service ainsi que pour les mentions et messages qui accompagnent une marque. Hors quelques exceptions comme la dénomination exacte d'un produit ou d'une gamme de produits, les termes étrangers doivent donc être traduits par leur équivalent français, sans pour autant qu'une traduction littérale soit exigée, l'esprit de la loi étant que le récepteur doit pouvoir comprendre les messages qu'on lui adresse.

La traduction doit être parfaitement lisible : figurer obligatoirement à l'horizontale dans un contraste et une taille de caractères suffisants, mais aussi une durée d'exposition satisfaisante selon le support de diffusion.

Quatre professionnels témoignent

Philippe Coen et Claire Matignon (Disney), Jean-Patrick Chiquiar (Rosapark) et Nicolas Bordas (TBWA Worldwide), interrogés par Pascal Paradou (RFI), ont partagé, exemples à l'appui, leur vision de ce que la langue française apporte à la créativité dans la publicité.



« Le français est une langue qui se prête tout particulièrement au jeu. Nous nous amusons beaucoup avec la multiplicité de niveaux de lecture que la langue nous offre, le champ des possibles est presque infini », a ainsi commenté Philippe Coen, directeur juridique de Disney. « Nous ne faisons pas de traduction ou de doublage, mais une adaptation sémantique culturelle pour parler au plus grand nombre sans heurter notre si belle langue et en travaillant sur la créativité ». Il a également insisté sur le fait qu'il y a plusieurs manières de parler français, la communication de la compagnie se déployant en France (depuis 1934), en Belgique et dans 23 pays de l'Afrique francophone. « La richesse de la langue est propice à la créativité, tout particulièrement dans le contact avec le jeune public », a ajouté

Claire Matignon, Directrice Mercatique, expliquant que The Walt Disney Company, utilisait les mots valises, les doubles niveaux de lecture d'une langue subtile et très riche en double sens, le changement d'un mot dans une phrase que tout le monde connaît pour créer de la connivence... Ce potentiel de la langue donne notamment lieu à des affiches promotionnelles amusantes pour la sortie des films avec des messages du type : « puisqu'on Woody qu'il revient » (annonçant la sortie de Toy Story 3), ou « Prêt pour un nouveau Guépard ? » (Zootopia) ou encore « un cheval, des cheveux » (Raiponce).

Jean-Patrick Chiquiar, co-fondateur de l'agence Rosapark, qui gère depuis huit ans le budget Monoprix dans une esthétique de « Pop art

wharolien », a notamment expliqué que « jouer avec les mots était porteur de la promesse de la marque et du lien émotionnel qu'elle a envie de tisser avec le consommateur. Nous appuyons notamment sur l'agilité de la langue française, qui nous permet de réagir en permanence à l'actualité et de nous adapter à ce qui se passe dans la vie des gens », a-t-il précisé, insistant sur : « Communiquer en jouant avec les mots est un formidable moyen, pour une marque, de se lier émotionnellement à son public ». Cette campagne, qui a remporté le Grand Prix Effie 2017 (sur l'efficacité de la communication), a l'ambition d'être comprise par tout le monde, l'agence cherchant les accroches les plus spectaculaires pour avoir un impact immédiat et mettre les rieurs de son côté. Défi réussi

puisqu'en faisant entrer la marque Monoprix dans le quotidien des consommateurs « de façon souriante et élégante » la communication a créé du lien, de la proximité et de l'engagement entre le consommateur et la marque ainsi que du trafic en magasin. Nicolas Bordas, vice-Président de TBWA Worldwide (et enseignant à Sciences Po), a insisté sur la poésie des mots, sur l'importance d'un langage qui crée le désir, et sur une politesse de forme plus nécessaire aujourd'hui que jamais dans un monde d'intrusion de la publicité. Même s'il pense que les contraintes obligent à faire preuve de plus d'inventivité, il a toutefois argué que, pour faire vivre un français vivant et moderne, la porosité et la mixité du langage avec les langues étrangères devaient marcher dans les deux sens.

BILAN « PUBLICITÉ DES JEUX D'ARGENT »**La bonne martingale des jeux en ligne**

“ le secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne est très respectueux de la réglementation et de la règle éthique ”

L'ARPP a réalisé un nouveau bilan d'application de la Recommandation « Jeux d'argent ». Devant le peu de manquements relevés - 2 sur près de 4 500 publicités analysées et 5,7 % de mauvaises applications de la réglementation relative aux messages de mise en garde - ce bilan n'a pas eu à faire l'objet d'une publication. Pour autant, le travail d'information et de pédagogie a été effectué auprès des annonceurs. Tous les détails par Emilie Le Gall, juriste-conseil à l'ARPP, responsable des bilans d'application des règles déontologiques.

L'ARPP a réalisé son 5^{ème} bilan Publicité et Jeux d'Argent quel en a été le périmètre ?

Emilie Le Gall : Nous avons analysé, au regard de la Recommandation ARPP « Jeux d'Argent »¹, 4 407 publicités diffusées du 1^{er} janvier au 30 septembre 2018². Cette analyse s'est effectuée en conservant les mêmes secteurs et les mêmes médias que lors du précédent bilan (2015-2016). À savoir, les secteurs de la publicité des jeux d'argent et des casinos-loteries, hippisme, poker et paris en ligne, et pour les médias étudiés, la presse, l'affichage (classique et digital), la radio, internet (web vidéos et bannières), les réseaux sociaux et les applications mobile. Compte tenu du contrôle systématique réalisé par les juristes-conseils de l'ARPP avant diffusion, la télévision ne fait jamais partie des médias analysés dans le cadre

de la bonne application des règles déontologiques.

Quels sont les résultats de ce bilan ?

E. Le G. : Ils sont très bons, le secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne étant très respectueux de la réglementation³ et de la règle éthique, dont les professionnels se sont dotés dès juin 2009. Bien que le nombre de messages analysés soit supérieur de près de 15 % par rapport aux 3 857 publicités examinées dans le cadre du précédent bilan, le nombre de manquements a été divisé par 7,5. Nous n'avons en effet relevé que deux points de non-conformité à la Recommandation (versus 15).

Dans le précédent bilan, six manquements avaient été relevés concernant la protection des mineurs...

E. Le G. : En 2018, il n'y a pas



eu de manquements avérés à la Recommandation ARPP « Jeux d'Argent » sur ce point. Les deux seuls, qui sont le fait d'un seul acteur – un opérateur de jeux en ligne – concernaient l'application du paragraphe « jeu responsable » de la Recommandation précitée. Ses deux publicités, parues dans la presse, utilisent des allégations sous forme de testimoniaux présentant le jeu en ligne comme une activité permettant de gagner sa vie et non comme un divertissement, ce qui est contraire au point 1.4 de la Recommandation.

Qu'en est-il des messages de mise en garde que doit comporter ce type de publicité ?

E. Le G. : L'insertion des messages a bien été vérifiée au regard de la réglementation applicable. Dans 5,7 % des publicités, le message de mise en garde n'a pas été inséré tandis que 1,2 % des 4 407 publicités analysées présentent des messages de mise en garde peu ou pas lisibles. Tous les supports sont concernés, même si nous avons majoritairement observé ce point de non-conformité sur les réseaux sociaux.

Quelle suite donnez-vous à ce bilan ?

E. Le G. : Comme pour chaque bilan, nous informons les annonceurs concernés sur les points de non-conformité de leur communication, afin qu'ils puissent en prendre connaissance et éviter de les réitérer dans leurs futures campagnes. Ce bilan s'inscrivant par ailleurs dans la Convention de partenariat signée, le 23 mai 2013, entre l'ARPP et l'Autorité de régulation des Jeux en ligne (ARJEL), avec qui nous le partageons. Il devrait être renouvelé en 2020, nouvelle année d'événements sportifs majeurs.

1 - <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/jeux-dargent/>
La Recommandation *Jeux d'Argent* de l'ARPP est la 11^{ème} déclinaison en animation graphique (*Motion Design*) du Code de l'ARPP. À voir sur <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/recommandations-arpp-animation-graphique/>

2 - Source : Adscope Kantar Media Ad Media Intelligence

3 - Loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne ;
Décret n°2010-624 du 8 juin 2010 relatif à la réglementation des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard ainsi qu'à l'information des joueurs quant aux risques liés à la pratique du jeu ;
Délibération du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel [CSA] du 22 janvier 2013 relative aux conditions de diffusion des communications commerciales en faveur des opérateurs de Jeux d'argent et de hasard.

9^{ÈME} BILAN « PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT »

94 % de publicités conformes à la Recommandation ARPP « Développement durable »

La publication du 9^{ème} Rapport d'études conjoint ADEME¹/ARPP montre une stabilité du pourcentage de publicités utilisant un argument écologique et du taux de conformité des messages avec les règles éthiques, tout en prenant en compte davantage de messages des marques (posts) sur les réseaux sociaux.



Près de 25 000 publicités ont été analysées dans ce bilan, versus près de 23 600 lors du précédent rapport, établi en 2015. Malgré l'augmentation du nombre de messages (+5,8 %) les résultats montrent une grande stabilité. Stabilité de la part des visuels recélant un argument écologique – 3% de la production publicitaire examinée (soit 736 publicités), le même pourcentage depuis quatre ans – et stabilité des publicités constituant un manquement, à savoir ne respectant pas les normes légales et déontologiques (5% des messages concernés depuis 2011).

L'ARPP remarque, à ce propos, que « l'analyse des messages démontre, année après année, que les manquements spectaculaires ont presque disparu, la plupart des professionnels du secteur maîtrisant désormais les textes applicables ».

Au total, 47 visuels se sont avérés non conformes à la Recommandation ARPP « Développement durable », répartis en 37 « manquements » et en 10 « réserves » (voir page 37).

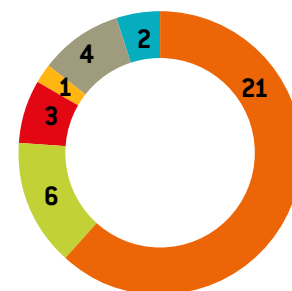
LE BILAN « PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT » EN CHIFFRES DEPUIS 2012				
	2017	2015	2013	2012
Visuels visionnés	24 947	23 569	24 947	24 947
Visuels liés à l'environnement	736	722	468	405
Part des visuels liés à l'environnement	3 %	3 %	3 %	3 %
Manquements	37	36	25	21
Réserves	10	12	9	13
Conformité	689	674	434	371
Taux de conformité	94 %	93 %	93 %	92 %
Taux de réserves	1 %	2 %	2 %	3 %
Taux de manquements	5 %	5 %	5 %	5 %

Comme lors du précédent bilan 2015, la moitié des manquements (19 sur 37) se rapportent à la présentation de véhicules motorisés sur des espaces naturels, en contradiction avec le Code de l'Environnement. C'est l'occasion de rappeler que la représentation en milieu naturel, sous quelque forme que ce soit, d'un véhicule à moteur (y compris électrique) doit clairement positionner ce véhicule sur une voie ouverte à la circulation. Une présentation visuelle

ou sonore non conforme² et le non-respect de la proportionnalité des messages représentent la moitié des 18 autres publicités n'appliquant pas la Recommandation ARPP « Développement durable ».

TYPOLOGIE DES MANQUEMENTS

- Véracité des actions
- Proportionnalité des messages
- Signes, symboles, logos, labels, auto-déclarations
- Vocabulaires
- Présentation visuelle ou sonore
- Impacts éco-citoyens





Les supports concernés par ces manquements sont majoritairement le numérique (16 manquements + 6 réserves observés sur les bannières), les réseaux sociaux (12 + 4 sur des posts sur Facebook) et la presse (12 manquements sur le total des annonces étudiées). En revanche, aucun manquement n'a été observé dans les campagnes d'affichage national.

L'essentiel des réserves tient au fait que les allégations sont trop globales (7 publicités sur 10 non-conformes), ou ne respectent pas le principe de proportionnalité (3 cas).

Ces résultats incitent, plus que jamais, l'ARPP à faire preuve de pédagogie, notamment auprès des intervenants de la publicité sur les réseaux sociaux.

L'Autorité souligne que « ces résultats prennent une dimension particulière dans le contexte de finalisation par le Gouvernement, et auquel l'ADEME est associée, de la feuille de route « économie circulaire » et de remise en cause du modèle de consommation conventionnel. À ce titre, la publicité et le marketing ont un rôle prégnant en la matière », rappelle-t-elle.

1 - L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie.

2 - Quand ces éléments ne sont pas utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient ou qu'ils peuvent être perçus comme une garantie d'innocuité (non justifiée), ou encore quand l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature peuvent induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou les actions de l'annonceur ou qu'il y a assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel (animal, végétal...).

3 - Les autres engagements sont, d'une part, le renforcement des règles déontologiques et, d'autre part, la mise en place d'un conseil avant diffusion tous médias systématique, dès lors qu'il y a un argument écologique.

LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Ce bilan porte sur 4 mois, les 24 947 publicités analysées ayant été diffusées en juin, septembre, octobre et novembre 2017, afin de privilégier le volume de diffusion publicitaire. Elles sont parues dans la presse nationale grand public et sous forme de bannières internet, ainsi qu'en affichage (média non pris en compte en 2015) et pour la première fois, dans les réseaux sociaux. La télévision bénéficiant d'un contrôle a priori systématique ne fait pas l'objet d'un nouvel examen.

Les secteurs concernés demeurent inchangés par rapport aux précédents bilans : l'agriculture-jardinage, l'alimentation, l'ameublement-décoration, les appareils ménagers, l'automobile-transport, les bâtiments et travaux publics, les boissons, l'entretien, l'énergie, l'hygiène et la beauté et l'immobilier (source : la pige Adscope Kantar Media Ad Intelligence).

QU'EST-CE QU'UN MANQUEMENT ?

Les publicités constituent « un manquement » dès lors que le non-respect des règles légales et déontologiques à savoir notamment la Recommandation ARPP « Développement durable » – est flagrant. Soit que les publicités incitent à un comportement non éco-responsable, soit qu'elles s'avèrent de nature à induire en erreur le citoyen et consommateur (argument écologique au cœur de l'argumentation principale de la publicité, allégation infondée ou très excessive, convergence d'éléments (texte, visuel) pour installer un positionnement écologique abusif, information inexistante renseignant le consommateur sur le fondement et la portée de l'allégation environnementale, combinaison de plusieurs de ces éléments au sein d'un même message).

UNE COLLABORATION EFFECTIVE AVEC L'ADEME DEPUIS 2008

Les bilans « Publicité & Environnement » sont les seuls bilans ARPP réalisés conjointement avec un autre organisme. Ils répondent à une organisation spécifique, l'ensemble des étapes d'élaboration (sélection et analyse des publicités, rédaction du bilan) étant réalisées avec le concours de l'ADEME depuis 2008. Ils font en effet partie des trois engagements¹ forts pris par les professionnels (annonceurs, agences, médias et supports publicitaires) et l'ARPP (à l'époque BVP) dans la Charte signée en avril 2008 avec les Pouvoirs publics (le Ministère de l'Écologie, de l'Énergie et du Développement Durable) dans le cadre du Grenelle 1 de l'Environnement.

NOUVELLE MISE À JOUR DE LA RECOMMANDATION

Le CPP publie son 3^{ème} avis sur la publicité des produits cosmétiques

Dans cet Avis, le Conseil Paritaire de la Publicité s'est notamment attaché à prendre en compte les évolutions européennes sur les critères de véracité et les allégations « sans », ainsi que l'amélioration des pratiques

Saisi pour avis par l'ARPP, conformément à sa mission qui est d'exprimer les attentes des parties prenantes avant l'élaboration ou la mise à jour d'une règle déontologique, le CPP a rendu son Avis, lors de sa plénière du mercredi 6 juin 2018.

Cet Avis qui s'inscrit dans la réactualisation de la Recommandation ARPP « Produits cosmétiques » est le troisième que le CPP rend sur ce sujet, le premier datant de novembre 2009, et le second de juin 2013 (voir encadré), le secteur étant depuis l'origine soucieux d'apporter les modifications nécessaires à la Recommandation dédiée de l'ARPP afin que la France ne soit pas dans un niveau d'exigence inférieur à celui fixé au niveau européen. C'est justement dans cette optique, que le CPP a souscrit à la demande de mise à jour.

DEUX POINTS D'HARMONISATION AVEC LE RÈGLEMENT DE LA COMMISSION EUROPÉENNE

Dans son Avis, le CPP se prononce, dans un premier temps, sur l'harmonisation des dispositions de la Recommandation de l'ARPP avec le Règlement de la Commission européenne (UE) N°655/2013, établissant les critères communs auxquels doivent répondre les allégations relatives aux produits cosmétiques.

Il demande ainsi que la Recommandation actualisée :

- **Intègre l'un des critères communs relatif à la véracité**, à savoir que « faire référence aux propriétés d'un ingrédient spécifique ne doit pas conduire à déclarer que le produit fini a les mêmes propriétés que si ce n'est pas le cas ».
- **Fasse évoluer la partie relative aux allégations « sans »**.

Le CPP relève tout d'abord que les consommateurs s'interrogent sur l'innocuité et l'impact social et environnemental de certains composants dans les produits ou de certains procédés de production. Il considère ensuite qu'il est difficile de demander aux professionnels de la publicité d'écrire une règle pour interdire aux marques, qui n'utilisent pas de substances dites controversées, d'en faire mention dans leur communication. Il en déduit toutefois que ce type d'allégation devrait surtout être utilisé pour permettre aux consommateurs de s'informer pour faire leur choix en connaissance de cause. Pour illustrer son propos, il cite

plusieurs exemples dans lesquelles la mention « sans » lui semble avoir du sens : « sans alcool » pour un bain de bouche à destination de la famille, « sans dérivés d'origine animale » pour les végétariens, « sans acétone » pour les utilisateurs souhaitant éviter son odeur particulière.

TESTS SCIENTIFIQUES ET PRÉSENTATION DE LA PERFORMANCE DES PRODUITS : UNE MEILLEURE ADÉQUATION AVEC LES ÉVOLUTIONS DES PRATIQUES

Dans un deuxième temps, le CPP relève que l'actualisation du texte actuel de la Recommandation doit prendre en

considération les évolutions des pratiques.

En ce sens, il préconise :

- de clarifier le point sur la nature des tests. Si jusqu'ici, tous les tests doivent être « scientifiques » et « statistiquement valides », le CPP préconise une nouvelle différenciation, entre les « tests d'efficacité » et les « tests de satisfaction », incitant les professionnels à les définir en faisant référence aux guides normatifs existants.
- de simplifier l'expression des résultats dans le cadre de la performance des produits, pour la rendre plus intelligible,
- de préciser l'allégation « hypoallergénique »,
- et de définir l'allégation « peau sensible ».

Enfin, pour répondre à une demande d'une partie prenante auditionnée, le CPP invite les professionnels à évaluer la pertinence de compléter la partie dédiée aux allégations « environnementales » de la Recommandation, en reprenant ou en s'inspirant de certaines dispositions contenues dans la Recommandation de l'ARPP « Développement durable ».

VOIR : www.cpp-pub.org



LES DEUX PRÉCÉDENTS AVIS DU CPP

Datant de 1974, la Recommandation « Produits cosmétiques » est l'une des premières règles déontologiques créée par l'ARPP. Elle a été plusieurs fois modifiée pour tenir compte des évolutions dans ce secteur et, plus particulièrement, des évolutions européennes, la version actuelle datant de juin 2013.

Ainsi, en 2013, le deuxième Avis du Conseil Paritaire de la Publicité avait souligné que le secteur s'était fixé en 2012 des règles déontologiques au niveau européen en élaborant au sein de la Fédération européenne de l'industrie cosmétique, Cosmetics Europe, en collaboration avec les parties prenantes, une charte pour une publicité et une communication responsables. Dans un souci de mise en cohérence, il avait recommandé en particulier que la « recommandation des spécialistes » ne puisse se substituer aux preuves permettant de justifier les allégations. Il avait aussi souligné qu'en matière de traitement des retouches-photos dans la publicité, la sincérité des images impliquait que la retouche d'images ne soit pas utilisée comme preuve de l'efficacité d'un produit alors que celui-ci n'aurait pas l'efficacité annoncée.

Dans son premier Avis, en 2009, le CPP avait attiré l'attention sur la présentation des tests (demandant de bien faire la distinction entre les tests réalisés par des laboratoires internes aux entreprises et des laboratoires externes), sur les risques d'amalgame avec des procédés et actes chirurgicaux. Il avait également souhaité que des formulations de type « effet lifting », soient entourées de précautions telles qu'elles ne puissent pas induire le consommateur en erreur.

MICHEL BONNET

« La nécessité d'avoir une utilisation plus rigoureuse des mots »

Le Président du Conseil Paritaire de la Publicité revient sur la genèse du nouvel Avis sur les produits cosmétiques



Pour la troisième fois, le CPP a été amené à donner son avis sur la Recommandation « Produits cosmétiques », qu'en retenir-vous ?

MICHEL BONNET : C'est en effet la troisième fois que le CPP est amené à donner son avis sur la publicité des produits cosmétiques. Cela s'est fait à la demande des professionnels souhaitant la prise en compte des critères commun publiés par un Règlement de la Commission européenne, notamment, en étant plus précis sur des questions de vocabulaire, d'utilisation des allégations « sans », afin que cela soit plus clair pour les consommateurs, mais aussi pour éviter des abus éventuels de certains acteurs. Comme le rôle du CPP n'est pas seulement de regarder les demandes des professionnels et comme nous n'étions pas forcément convaincus au premier abord, les membres du Conseil ont décidé de rouvrir le travail sur la règle déontologique dans son ensemble, afin d'évaluer sa pertinence au regard des attentes des parties prenantes.

Pour étayer son Avis, le CPP a auditionné la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté) et

l'INC (Institut National de la Consommation), qu'est-il ressorti de ces auditions ?

M. B. : Nous avons eu deux séquences de travail remarquables de plusieurs heures sur l'ensemble de la publicité se rapportant aux produits cosmétiques. Cela nous a permis de parler de tout ce qui relève du champ de l'ARPP comme les mots utilisés pour promouvoir un produit mais aussi des tests et, en l'occurrence, nous avons longuement parlé des crèmes solaires. Il en est ressorti une vision plus globale des éléments qui font douter le consommateur quand il est exposé à une publicité concernant les produits cosmétiques. Nous nous sommes ainsi rendu compte de la nécessité d'avoir une utilisation plus rigoureuse des mots, afin qu'il n'y ait pas de tromperie plus ou moins volontaire par abstention d'information. Si le constat était évident, l'exprimer dans un avis a été beaucoup plus complexe !

Justement, quel a été le débat autour des allégations « sans », le CPP est-il allé aussi loin qu'il le pouvait pour satisfaire la demande des consommateurs ?

M. B. : Les professionnels du secteur prennent conscience qu'ils

ont une responsabilité vis-à-vis des consommateurs, non seulement sur la qualité des produits qu'ils leur proposent mais encore sur la façon dont ils en parlent. Communiquer sur le « sans paraben » à propos d'un produit qui n'en a jamais contenu n'est pas vraiment une information. De même, ne pas dire par quoi on l'a remplacé, alors que cela peut être plus problématique, n'est pas une façon d'informer le consommateur. Les professionnels se sont emparés de ces réflexions pour faire évoluer la règle déontologique. La nouvelle Recommandation a intégré nos demandes mais aussi nos réflexions.

Que retenir-vous de ce groupe de travail ?

M. B. : J'en retiens la difficulté d'une communication saine, véridique et loyale quand les professionnels et les scientifiques ne sont pas toujours d'accord entre eux, car il est alors difficile de savoir ce qui est pertinent pour le public. La publicité ne peut pas faire bouger la société mais doit tenir compte de là où en est la société. Ce n'est pas seulement une question d'équité entre les marques mais une question d'éthique qui intéresse le public. Une Recommandation n'est

pas un aboutissement, c'est une marche qui a été franchie, elle va plus loin que la règle déontologique précédente, mais peut-être que dans un, deux ou cinq ans, on pourra franchir une marche supplémentaire, car la société évolue. Quand on parle de « vegan » ou « pas vegan », peut-être que dans quelques années, les gens voudront absolument savoir s'il y a ou non une présence animale dans les produits et ses composants, ou s'ils ont été testés sur les animaux et cela deviendra une information primordiale sur laquelle il faudra se pencher.

Cela fait dix ans que vous présidez le Conseil Paritaire de la Publicité, qu'en retenir-vous ?

M. B. : On l'a bien vu lors de nos entretiens avec l'INC, le travail fait sur les règles éthiques a fait bouger la profession. Le secteur des produits cosmétiques est un bon exemple, les professionnels s'imposent des règles et essaient de progresser vers une communication toujours plus responsable. On sent une vraie envie d'aller plus loin ce qui, contrairement aux idées reçues, est bien la preuve que l'autorégulation porte ses fruits.

RECOMMANDATION ARPP « PRODUITS COSMÉTIQUES » LA NOUVELLE VERSION ENTRERA EN APPLICATION LE 1^{ER} JUILLET 2019

Après Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) en date du 6 juin 2018, la Recommandation « Produits cosmétiques » de l'ARPP a été remise à jour par les professionnels. L'application effective au 1^{er} juillet 2019 des nouveaux éléments contenus dans la nouvelle version laisse une large place à l'information et à la pédagogie.

Le 17 octobre 2018, le Conseil d'Administration de l'ARPP a adopté la nouvelle version de la Recommandation « Produits Cosmétiques » (l'une des plus anciennes règles déontologiques de l'ARPP, créée en 1974). L'objectif de cette nouvelle version souhaitée par les professionnels du secteur, était de s'assurer de la prise en compte des critères communs publiés par le Règlement de la Commission européenne établissant les critères communs auxquels doivent répondre les allégations relatives aux produits cosmétiques pour pouvoir être utilisées, ainsi que du Document Technique du 3 juillet 2017 publié par la Commission européenne¹.

Les principaux ajouts

Dans leur rédaction, les professionnels ont suivi l'avis du Conseil Paritaire de la Publicité (lire page 38), concernant les preuves, la présentation de la performance des produits et des résultats et faisant évoluer la partie relative aux allégations « sans » et « hypoallergénique ».

- Concernant les preuves (paragraphe 1.2), il est ainsi précisé que « Lorsque les propriétés cosmétiques d'un ou de plusieurs ingrédients entrant dans la composition du produit sont mises en avant dans la communication publicitaire, leur efficacité dans le produit fini doit pouvoir être par ailleurs démontrée. »

- Concernant la présentation de la performance des produits (paragraphe 1.3), un travail sur la mise en avant de la nature des tests a été effectué; il s'agit désormais de distinguer les tests objectifs des tests de satisfaction afin de clarifier les communications.

- Concernant la présentation des résultats (paragraphe 1.4), seul le résultat moyen constaté sur la population testée peut être mis en avant.

- Concernant les allégations « sans » (paragraphe 2.2), l'allégation « sans l'absence d'un ou plusieurs d'ingrédients » est possible si elle ne constitue pas l'argument principal de la communication mais apporte au consommateur une information complémentaire et qu'elle répond aux critères communs établis par le Règlement européen (conformité avec la législation, véracité, éléments probants, sincérité, équité, choix en connaissance de cause) ainsi qu'aux bonnes pratiques de son application développées dans le Document technique sur les allégations cosmétiques.

- Concernant l'allégation "hypoallergénique" (paragraphe 2.4), dont l'utilisation doit être conforme aux usages de la profession, une définition des critères à retenir pour revendiquer cette propriété a été ajoutée.

¹ - Règlement (UE) N° 655/2013 de la Commission du 10 juillet 2013

LIRE LA NOUVELLE VERSION DE LA RECOMMANDATION SUR : <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2018/11/Recommandation-Produits-cosm%C3%A9tiques-v8.pdf>



FUTURE RECOMMANDATION**Le CPP se penche sur la publicité des Boissons rafraîchissantes sans alcool**

Saisi par le Conseil d'Administration de l'ARPP dans le but de créer une Recommandation regroupant les règles du secteur et les bonnes pratiques déjà adoptées par les professionnels, le Conseil Paritaire de la Publicité a rendu son Avis, lors de sa plénière du 6 juin 2018, recommandant une harmonisation des règles.

Les membres du CPP, ayant relevé que de nombreuses entreprises du secteur se sont déjà dotées de codes d'éthique qui leur sont propres, préconisent une harmonisation des règles dans le cadre d'une démarche solide afin d'avoir des engagements communs, partagés et regroupés au sein d'une Recommandation de l'ARPP. Pour le contenu de la nouvelle Recommandation, ils proposent trois axes qui s'inscrivent dans le cadre d'une communication responsable et d'une démarche de qualité des publicités.

TROIS AXES MAJEURS

Premier axe : prendre en considération dans la rédaction, les Recommandations transversales de l'ARPP qui sont déjà applicables au secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool. A savoir: les Recommandations « Communication Publicitaire Digitale », « Comportements alimentaires », « Développement durable », « Enfant », et « Image et respect de la personne ».

Deuxième axe : veiller à développer certains thèmes identifiés, tels la loyauté et véracité, l'environnement et le gaspillage, l'identification de la publicité en particulier sur les réseaux sociaux et en provenance des influenceurs. Mais aussi : la promotion de l'activité physique, la

protection des enfants, les enjeux de lutte contre l'obésité et l'anorexie. Ou encore : ne pas montrer de consommation excessive, ni devant un écran au sein du foyer, et ne pas mettre en scène des discriminations et des stéréotypes dégradants.

Troisième axe : prendre des engagements communs et partagés en rédigeant un texte structurant, le CPP reconnaissant l'intérêt pédagogique de regrouper les règles déjà applicables pour un secteur donné, tout en s'interrogeant, pour l'avenir, sur la nécessité de recourir à d'autres outils que la création de recommandations sectorielles, afin de ne pas mettre à mal le travail de simplification du corpus déontologique, réalisé en 2017.

DES ENGAGEMENTS SPÉCIFIQUES.

Le Conseil invite, en outre, les professionnels à compléter cette future Recommandation par des engagements spécifiques, qui relèveraient de bonnes pratiques et qui tiendraient nécessairement compte des enjeux sociétaux en matière de santé publique, ainsi que de la démarche et de l'implication de l'interprofession publicitaire sur les bons comportements de consommation. Rappelons qu'afin d'en tenir compte,

l'autorégulation professionnelle concertée a entrepris, depuis 2003, de faire évoluer les règles déontologiques en matière de communication dans le souci de répondre au mieux aux préoccupations et aux attentes des consommateurs, afin de préserver une publicité toujours plus responsable.

Enfin, le CPP recommande que la nouvelle règle fasse l'objet, au bout d'un an, d'un bilan d'application, afin de vérifier son efficacité et, le cas échéant, d'affiner les règles.

VOIR : www.cpp-pub.org

LE SECTEUR DES BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES SANS ALCOOL

Les boissons rafraîchissantes sans alcool comprennent notamment les limonades, colas, tonics, les boissons aux fruits (plates ou pétillantes), les boissons à base de thé (extraits ou infusions) et les eaux aromatisées.



NOUVEL AVIS CEP

Le CEP analyse l'acceptabilité sociale de la publicité du luxe

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire a publié, en octobre, son Avis sur la publicité en faveur du luxe : est-elle encore socialement acceptable ? Face aux nouvelles attentes de la société française, prend-elle en compte le besoin de nouvelles valeurs ? Convaincus de la nécessité de distinguer appréciation philosophique morale du luxe lui-même et éthique professionnelle de la publicité, ses membres concluent à l'absence de problématique déontologique spécifique. Ils appellent néanmoins à la vigilance sur le risque d'un retour aux codes du « porno-chic », repérés dans les numéros « Spécial Mode » de l'automne 2018, et sur le danger que constituerait le recours à l'argument de l'écart social et d'une arrogance affichée à l'égard des classes populaires.

La crise crée-t-elle une rupture dans le rapport de la société à la publicité, particulièrement à la publicité en faveur du luxe (culpabilité pour ceux qui peuvent y accéder, dégoût et frustration pour les autres), s'est interrogé le CEP dans son nouvel avis : « Publicité du luxe ».

Vouloir définir le luxe est une entreprise difficile car elle achoppe sur sa perception relative d'un individu à l'autre. Les membres du CEP ont retenu les dimensions émotionnelles, statutaires et élitistes du luxe, « la consommation réelle ou fantasmée (via la publicité) du produit donnant à son bénéficiaire le sentiment d'être propulsé dans un groupe

social supérieur au sien : plus raffiné, plus favorisé, plus envié, plus « parisien », etc... », rappellent-ils. Ils retiennent également que « la publicité du luxe est marquée par une différenciation dans l'exécution », donnant à la publicité « une dimension artistique unique ».

LE RAPPORT HISTORIQUEMENT COMPLEXE DES FRANÇAIS À L'ARGENT ET AU SUCCÈS

Explorant le contexte sociétal, le CEP rapporte que le secteur s'inscrit dans le rapport historiquement complexe des Français à l'argent et au succès. Certes, « le luxe reste

le miroir d'une fierté hexagonale basée sur le sentiment d'une tradition, d'une exemplarité (voire d'une exclusivité) de la qualité de vie, de l'élégance, du culte du plaisir et de l'hédonisme, mais aussi d'une richesse de terroirs et de talents » et la société française valorise traditionnellement ses fondamentaux : l'excellence du geste ancestral, de l'expertise manuelle, des matériaux nobles, etc. Elle pousse à l'extrême le culte des arts appliqués, le respect pour les créateurs.

Pour autant, on pourrait s'attendre « à ce que cette fierté s'exprime plus ostensiblement, estime le CEP, s'agissant d'un domaine où la France dispose d'un leadership mondial incontestable », avec quatre acteurs français parmi les 15 premiers mondiaux¹, selon l'étude Deloitte, alors que le secteur, avec un chiffre d'affaires de mille milliards de dollars à fin 2017, reste un moteur puissant de la croissance dans une économie mondialisée (même si 2016 marque la fin de la très forte croissance enregistrée dans les années 2010-2014).

Le CEP rappelle aussi que depuis la Révolution française et l'abolition des privilèges, la dénonciation des avantages a été érigée au rang de sports nationaux, d'où « une forte méfiance vis-à-vis de la réussite sociale lorsqu'elle peut être perçue comme obtenue au détriment d'autres personnes, ou lorsqu'elle s'accompagne de l'usage des biens de consommation ostentatoires ».

Le contexte des inégalités sociales et de la crise économique constitue un autre élément de l'analyse. « Les appels gouvernementaux aux « sacri-

fices », les annonces régulières de plans sociaux et leur cortège de témoignages émouvants dans les médias, pourraient entraîner une gêne, voire la colère, à la vue d'une mise en scène décomplexée de l'extrême richesse, quand, par exemple, la publicité met en scène un accessoire dont le prix est supérieur à un SMIC mensuel ».

Cependant, le CEP n'observe pas que la crise mette en péril les moteurs – l'individualisme, l'hédonisme et la quête de nouveauté – qui animent la consommation, d'autant que le secteur a répondu à la demande d'appropriation du luxe par le plus grand nombre en développant des produits plus accessibles (l'explosion de la contrefaçon au détriment des marques de luxe étant un autre volet de cette appropriation).

DE NOUVELLES EXIGENCES EN MATIÈRE DE RSE ET DES QUESTIONNEMENTS ÉMERGENTS

Le secteur du luxe est de plus en plus concerné par les nouvelles exigences en matière de responsabilité sociale et environnementale des entreprises et des marques, qu'elles concernent la souffrance animale, l'impact environnemental des pratiques et des produits, l'approvisionnement en matières premières, les pratiques managériales, et le souhait d'un meilleur partage de la valeur avec les producteurs ou travailleurs locaux.

Le CEP retient également que les questionnements émer-

QU'EN EST-IL DE LA TENDANCE « PORNO-CHIC » ?

Tendance née aux États-Unis dans les années 1970, le « porno-chic » a abordé la publicité du luxe en France dans les années 1980, mettant en scène principalement des femmes de façon dégradante, grossière et vulgaire, dans le milieu de la haute couture, de la mode et des parfums. À l'occasion de ses bilans « Publicité et Image de la personne humaine » puis « Publicité et Image et respect de la personne », l'ARPP a noté la quasi-disparition de ce phénomène depuis 2011, après des hauts et des bas dans la première décennie de l'année 2000. Toutefois, l'Autorité reste vigilante, même si les campagnes incriminées sont epsilon, les codes du « porno-chic » empruntant à l'imagerie de la luxure et du SM n'étant plus du tout acceptables, aujourd'hui. Ainsi, en 2017, l'ARPP s'est mobilisée à propos d'une campagne en faveur des accessoires d'une grande marque française, saisissant le Jury de Déontologie Publicitaire dans le cadre de la procédure d'urgence (prévue à l'article 17 de son règlement intérieur). Cette campagne, qui a suscité, cette année-là, le second record de plaintes – 220 déposées par des particuliers, par des associations féministes et par la Délégation aux Droits des Femmes et à l'égalité des chances – a été reconnue comme contrevenant à la Recommandation ARPP « Image et respect de la personne » sur les points de respect de la décence, de la dignité et ceux prohibant la soumission, violence ou dépendance ainsi que l'utilisation de stéréotypes.

gents sur les effets de la mondialisation, qui entraînent « une nouvelle recherche de sens et un appel à une consommation raisonnée » voire décroissante, pourraient avoir un impact sur la consommation de biens et services de luxe, estimés non « nécessaires ». De même, « l'aspiration à de nouvelles relations entre les femmes et les hommes, à une recherche d'une société plus équilibrée, plus respectueuse des droits des femmes et de leur potentiel amène une réprobation forte à

l'égard des manifestations de harcèlement et de domination, et donc à la prohibition de leur représentation dans l'espace public ». Les représentations dans le style « porno-chic » (voir encadré) ne sont plus jugées acceptables par la société.

Le CEP s'interroge aussi sur l'attitude des consommateurs de demain – les générations Y et Z – à l'égard du luxe ou du marketing traditionnel, ainsi que sur les conséquences de la modification

PASCALE MARIE

« La publicité pour le luxe ne pose pas de problème éthique particulier »

Trois questions à celle qui a piloté l'avis du CEP¹ en qualité de Rapporteur.



La publicité du luxe doit-elle immanquablement faire rêver, nourrir l'imaginaire ?

PASCALE MARIE : Oui bien-sûr, la publicité continue à construire la désirabilité du luxe. Mais elle intègre aujourd'hui de nouvelles aspirations en termes éthiques et sociaux, et n'emprunte donc plus les mêmes codes. La sollicitation du désir ne passe plus forcément par la mise en scène du produit lui-même, mais par la convocation d'un univers immatériel qui renvoie à l'expérience plus qu'à la possession, et répond à une quête de sens.

Le CEP s'est interrogé sur l'hypothèse d'une rupture dans le rapport de la société à la publicité, particulièrement à la publicité en faveur du luxe, dans un contexte d'inégalités sociales perçues comme de moins en moins supportables. Vous remarquerez que l'actualité donne à cette réflexion une acuité particulière. Le CEP conclut que si le luxe lui-même peut, aux yeux de certains, entraîner un questionnement moral, la publicité pour le luxe ne pose pas de problème éthique particulier. Sauf, prévient-il, si la création

publicitaire faisait symboliquement argument de l'écart social, ou si sa mise en scène induisait le mépris des moins fortunés.

Dans son Avis, le CEP constate que l'image du luxe ne se construit plus seulement sur papier glacé. Qu'est-ce que cela change en termes d'éthique ?

P.M. : Les leviers et techniques employés par le marketing d'influence posent en des termes accrus la question de l'identification de la publicité, et font émerger l'hypothèse d'une tromperie du consommateur sur l'authenticité des messages qu'il reçoit. Mais cela n'est pas propre à l'univers du luxe, et le CEP conclut à l'inexistence, en l'état de ses observations, d'une problématique éthique spécifique à la publicité du luxe.

Citant des exemples, l'Avis prend acte que le secteur du luxe est de plus en plus concerné par les nouvelles exigences en matière de RSE. Toutefois, il y met un bémol parlant de décalage entre l'engagement de deux géants de la mode ayant annoncé en

septembre 2017 renoncer à faire défiler des jeunes filles de taille ... 32 et le chemin qu'il reste à faire pour répondre aux enjeux éthiques du secteur.

Quelles sont les exigences ou les attentes qui, selon vous, restent à couvrir aujourd'hui ?

P.M. : Dans cet exemple le CEP ne parle pas de publicité mais de la communication *corporate* des marques. Les marques de luxe ont besoin d'afficher de la cohérence entre les valeurs qu'elles mettent en avant (respect de l'environnement et du bien-être animal, meilleur partage de la valeur, respect de la personne notamment) et leurs propres pratiques managériales, de production, etc. Mais cette démarche d'alignement, aussi sincère soit-elle, peut se trouver freinée, voire empêchée par les réalités de l'économie de marché. La question d'une représentation respectueuse des femmes n'est franchement pas la plus compliquée. D'autres axes RSE en revanche ont un effet sur la rentabilité des entreprises.

1 - Le groupe de travail a réuni Myriam Boucharenc, Zysla Belliat, Dominique Blanchecotte, Alain Grangé-Cabane, Samuel Lepastier, Pierre-Marie Lledo et Rémy Sautter.

profonde des modes d'achat du luxe : le e-commerce ayant progressé de 24% en 2017 sur ce secteur qui représente désormais près de 10 % des achats en ligne². Il pose également la question de l'influence décroissante de la publicité comme inspirateur d'achat³. Enfin, dernier élément de contexte qui apparaît comme un contrepoint aux nouvelles aspirations de la société française : l'émergence d'une résistance au « politiquement correct », sous la forme d'un rejet des injonctions ou interdits qui sont perçus comme bridant la consommation alimentaire, la santé, ou la vie sociale. Ce « retour du balancier » pourrait même s'accompagner d'une désinhibition, voire de la recherche d'une certaine provocation, dans la mise en scène d'une consommation décomplexée, c'est pourquoi les membres du CEP appellent à la vigilance.

LE DÉSIR DEMEURE INTACT, MÊME SI L'IMAGINAIRE QUI NOURRIT CE DÉSIR ÉVOLUE

Relevant que jusqu'ici la fonction thérapeutique, voire existentielle, de la publicité ne semble pas remise en



cause – elle se trouve même amplifiée par la crise (nécessité du rêve et du lâcher prise) – le CEP prône que « la publicité doit continuer à construire la désirabilité du luxe. Le pouvoir d'évocation doit être entretenu pour l'avenir, tout en intégrant les nouvelles aspirations en termes éthiques et sociaux », déclare-t-il tout en reconnaissant que, de toute évidence, le luxe s'est déjà adapté. Avec une démarche de justification dans les discours « corporate » des marques, sur l'axe de la générosité (en s'associant à des causes jugées, jusque-là, peu compatibles avec leur activité et leur image), ou sur l'axe de la cohérence (en recherchant un plus grand alignement des valeurs qu'elles

mettent en avant avec leurs pratiques managériales, environnementales, etc.). Mais aussi en faisant évoluer significativement le contenu de leurs créations publicitaires à travers :

- La valorisation d'un « luxe d'expérience » ou d'un luxe immatériel (symbolisé par l'accès au temps retrouvé, aux grands espaces, ou au bien-être) quand le secteur a longtemps communiqué sur la mise en scène de l'objet précieux, onéreux et signe de réussite sociale ;
- La mise en avant de la valeur intemporelle du luxe et de sa capacité à être (comme une valeur morale) transmis de génération en génération ;
- L'atténuation voire l'exo-

nération de la valeur marchande du luxe via une identification au monde de l'art ;

- Une recherche de différenciation et de personnalisation ultimes en réponse au besoin d'individuation (un objet unique pour une personne reconnue comme entité unique).

QUELLES RECOMMANDATIONS DE NATURE ÉTHIQUE PEUT-ON FAIRE À LA PUBLICITÉ ?

Les réflexions échangées et les auditions menées préalablement à l'Avis ont conduit les membres du CEP à considérer qu'il n'y avait pas de problèmes éthiques spécifiques à la publicité en faveur du luxe. Selon le psychanalyste Samuel Lepastier [membre du CEP], la présence dans l'espace public de publicités pour les produits ou services de luxe, y compris dans un contexte d'inégalités sociales et de difficultés économiques aurait même une fonction positive : en descendant dans la rue, la publicité du luxe serait ainsi consommée par chacun, et de ce fait, rendrait possible une appropriation au moins symbolique du luxe.

Le CEP constate que « les critiques qui accompagnent parfois la publicité du luxe cachent le plus souvent une désapprobation, voire un rejet du luxe lui-même : le registre devient alors celui de la morale individuelle, non celui de l'éthique publicitaire professionnelle ».

Pour autant, des questions se posent, comme pour les autres secteurs, du fait de

l'évolution du marketing d'influence et le CEP réaffirme l'obligation d'identifier clairement le caractère publicitaire du message.

En conclusion, il semble au CEP que la publicité du luxe pourrait toutefois poser un problème déontologique dans trois types de situations :

- Si la création faisait symboliquement argument de l'écart social : par exemple si le luxe se mettait en scène chez « les pauvres », comme on le voit parfois dans certaines séries photos de mode à caractère rédactionnel.
- Si sa mise en scène induisait le mépris des moins fortunés, si elle se faisait injurieuse à l'égard des classes populaires (allusion ostensible à un savoir-vivre présenté comme supérieur, ou à une prétendue meilleure maîtrise de soi), ou encore si elle valorisait des attitudes arrogantes ou méprisantes.
- Si se profilait un retour aux codes du « porno-chic », tendance que certaines campagnes présentes dans les numéros « spécial mode » de la presse féminine laisse peut-être présager, et que le CEP recommande de surveiller.

1 - LVMH 1^{er}, Kering 5^e, L'Oréal Luxe 6^e, et Hermès 11^e [source : étude mondiale Global Powers of Luxury Goods 2018].

2 - Selon l'étude mondiale 2018 de Bain et Company sur le luxe. Les boutiques en ligne représentent désormais 31 % des ventes des grandes marques.

3 - Selon la 2^{ème} vague de l'Observatoire de l'Institut français de la mode (IFM), la publicité inspire 26 % des achats, soit moins que les visites en boutique (68 %), les sites internet des marques (47 %), la presse (39 %), les réseaux sociaux (34 %), mais plus que les influenceurs, et les célébrités (16 % chacun).

NOUVEL AVIS CEP

Trois propositions du CEP pour rendre la publicité touristique plus éthique



Le Conseil de l'Éthique Publicitaire attire l'attention de l'ARPP sur la publicité touristique, emblématique de la désintermédiation des services via les plateformes et les réseaux sociaux, et qui symbolise de ce fait les nouveaux enjeux de l'autodiscipline publicitaire. Sur le constat de problèmes non toujours réglés en publicité « classique » par ailleurs, il appelle à renforcer l'autodiscipline dans le secteur, et plaide pour une Recommandation ARPP spécifique.

Marquée par une forte concurrence, son caractère international et l'évolution très rapide de ses formes de communication, la publicité du tourisme et des voyages constitue un terrain d'observation privilégié pour l'autodiscipline publicitaire. S'agissant des formats publicitaires classiques, le CEP constate que la publicité tou-

ristique peine à se discipliner, bien qu'elle ait été souvent épinglée pour certaines pratiques peu soucieuses d'une bonne information du consommateur (composantes et conditions d'accès au prix, durée du séjour, caractéristiques du vol, par exemple), et qu'elle recoure encore volontiers aux artifices de la formule « à partir

de » et à des mentions peu lisibles.

À ces écarts toujours constatés s'ajoutent aujourd'hui les problèmes causés par la promotion digitale, le voyage et le tourisme constituant le premier secteur marchand du commerce électronique¹.

Le CEP observe que dans leur recherche de différenciation et d'efficacité, les annonceurs recourent aujourd'hui massivement aux potentialités qu'offre le développement d'une société numérique « horizontale » désintermédiée. Or, l'utilisation à des fins publicitaires des nouvelles formes de communication que constituent les avis de consommateurs, les blogs d'influenceurs, les forums de discussion et les comparateurs qui portent une promesse de sincérité et d'authenticité parfois loin d'être tenue, pose un problème déontologique d'une particulière acuité.

Tout en constatant les progrès menés ces dernières années dans les deux champs de la certification et de la réglementation, tant nationale qu'européenne, pour assurer la protection du consommateur sur les plateformes digitales, le CEP regrette que le tourisme et le transport ne fassent pas l'objet d'une attention spécifique de la part de l'autodiscipline publicitaire. Même si aucune plainte émanant du public n'a été adressée au Jury de Déontologie Publicitaire, il lui semble nécessaire que les professionnels du secteur, qui viennent de créer une

Confédération des Acteurs du Tourisme réunissant les organisations professionnelles existantes, utilisent l'ARPP et l'Alliance européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA), afin de prouver au public et à leurs clients leur volonté de les informer de façon plus transparente, dans leur communication classique comme digitale. L'enjeu est d'autant plus important que la libéralisation du rail (2020) va entraîner un accroissement des prises de parole du secteur, dans un contexte concurrentiel nouveau.

LES TROIS PROPOSITIONS

Le CEP appelle donc l'ARPP à renforcer l'autodiscipline du secteur de la publicité touristique en :

- mesurant scientifiquement la perception par le consommateur des avis qu'il consulte. Cette étude, dont les résultats sont de nature à nourrir les actions de l'ARPP dans ce domaine, pourrait utiliser les moyens de son Fonds de dotation ;
- mettant en place, avec les professionnels concernés, une recommandation déontologique propre à la publicité du transport et du tourisme, tant au niveau national qu'au niveau européen ;
- assurant une veille attentive du respect, par le secteur, des normes et dispositions réglementaires récemment installées.

1 - Selon la FEVAD (2016-2017), le tourisme représente 44 % du e-commerce. Le e-tourisme continue sa progression soutenue (+ 13 % au premier trimestre 2018, selon le baromètre Gestour/Orchestra).

PASCALE MARIE

« Un secteur emblématique des questions d'éthique »

Désormais en charge de l'animation du Conseil de l'Éthique Publicitaire, Pascale Marie explique que c'est le moment pour parler d'éthique publicitaire dans un secteur qui accumule les pratiques pas assez soucieuses d'une bonne information du consommateur et les questions posées par le recours aux influenceurs et aux réseaux sociaux.

Le CEP rappelle le manque de transparence et les problèmes de confiance que posent les avis de consommateurs, les blogs des « influenceurs », les forums de discussion sur les réseaux sociaux, les comparateurs de prix : le secteur du voyage et du tourisme n'est pas le seul concerné...

PASCALE MARIE : En effet, et cette question traverse plusieurs des avis du CEP qui ont été adoptés la fin 2018. Bien sûr au premier chef, un avis prévu sur le thème des réseaux sociaux, mais aussi celui qui porte sur les « nouvelles frontières entre l'information et la communication ».

Le CEP semble considérer, alors qu'il y a peu d'adhérents du secteur membres de l'ARPP, que c'est le moment pour les professionnels de mettre en

place la déontologie publicitaire. Pour quelles raisons ?

P.M. : D'abord parce que la profession du tourisme s'organise institutionnellement avec la création récente de la Confédération des Acteurs du tourisme, laquelle représente un interlocuteur avec lequel l'ARPP peut entamer un dialogue. S'y ajoute le fait que certains des grands principes transversaux de l'autodiscipline publicitaire, dont la visibilité des mentions et l'intelligibilité de l'offre ne sont pas toujours respectés. Il est à noter que le Conseil Paritaire de la Publicité s'était exprimé sur le sujet en 2013. Enfin, comme le montre l'avis, parce que ce secteur est particulièrement emblématique des questions éthiques posées par le recours aux influenceurs et aux réseaux sociaux.

Sans oublier le Jury de Déontologie Publicitaire, réunissant exclusivement des « personnalités indépendantes », présidé par deux magistrates, qui peut être saisi par toute personne physique ou morale se sentant heurtée par un message, un visuel publicitaire, une mauvaise pratique publicitaire. Le JDP rend ses avis sur le seul critère de la conformité des publicités avec les règles déontologiques en se positionnant du point de vue de ce qu'un consommateur non expert peut comprendre, mais en respectant le contradictoire entre toutes les parties concernées dans une affaire.

Cette intégration du consommateur est parfaitement légitime : il a toujours été au centre des attentions des publicitaires – et donc de l'autorégulation¹ – car c'est lui qui décide, qui a le pouvoir de vie et de mort sur les marques, leurs produits, leurs services en choisissant d'acheter ou pas, de recommander, d'influencer. N'en déplaise à quelques thuriféraires qui souhaiteraient faire de la publicité un outil idéologique au service d'un « bien penser » qu'ils déterminent eux-mêmes (selon quels critères ?), le but premier de la publicité est économique, de faire vendre, d'inciter, de faire agir.... Son objet n'est pas d'éduquer les masses, même si elle sait faire évoluer les attitudes et les comportements, avec une efficacité maintes fois démontrée. Elle n'est pas faite pour se substituer aux instances politiques, aux enseignants, à la famille, etc... On ne peut pas tout lui demander en se dédouanant de ses responsabilités.

En revanche, et là nous sommes tous d'accord, elle doit être véridique, loyale et saine, et ce, sur l'ensemble des médias et nouvelles techniques. Depuis 83 ans que l'autorégulation professionnelle publicitaire existe en France, elle s'y emploie avec succès, défendant, au travers de règles éthiques opérationnelles et exigeantes, un équilibre entre une publicité pleinement responsable et créative, condition *sine qua non* pour intéresser les Français. L'autorégulation publicitaire est une alternative pérenne à la résolution de conflits

“ Notre bonne résolution 2019 : intégrer davantage encore le citoyen-consommateur dans le processus d'autorégulation ”



relatifs à la communication commerciale, au droit dur en général, dont l'efficacité du dispositif a été formellement reconnue par le Conseil d'Etat (en 2013). Elle sait apporter avec souplesse des solutions au plus proche des préoccupations de la société, fondées sur l'expérience, donc immédiatement opérationnelles et adaptées aux évolutions complexes de la société. Et elle ne coûte rien aux finances publiques.

Une plateforme de consultation citoyenne

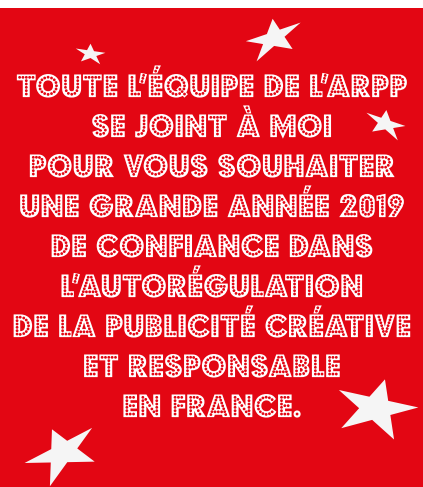
Parce que la place du consommateur est on ne peut plus légitime dans le processus d'autorégulation publicitaire, l'ARPP a décidé de l'intégrer davantage en 2019 en complétant son dispositif d'écoute (JDP particulièrement, ses réseaux sociaux...) d'une plateforme de consultation citoyenne où il pourra apporter directement sa sensibilité, son bon sens, sa pertinence...

Sur chaque grande thématique définie chaque semestre par l'ARPP, les citoyens seront consultés sur plusieurs questions à choix multiples, déterminées avec le Conseil de l'Éthique Publicitaire. Ils pourront proposer des questions et/ou de nouvelles idées. Chaque semestre, les résultats seront rassemblés dans une étude et publiés, qui alimenteront les travaux du Conseil Paritaire de la Publicité et des Administrateurs de l'ARPP.

Deux sujets majeurs de préoccupation de l'ARPP – l'image des personnes et le développement durable – vont nourrir les deux premières thématiques en 2019 sous l'angle de la place des femmes et des hommes dans la société versus la publicité et, toujours dans une comparaison société/publicité, sur la transition écologique et environnementale.

Ces travaux, objectifs, seront mis à disposition des décideurs politiques, qui en matière de publicité comme dans beaucoup d'autres domaines, se doivent de mieux évaluer avant tout leurs interventions, prescriptions normatives et souvent restrictions, dans le vaste champ des libertés individuelles et des entreprises, et surtout leurs coûts.

1 - Le Conseil d'administration du BVP a voté l'entrée de l'INC (Institut national de la consommation, créé en 1967) en son sein, le 6 octobre 1970. La Commission de concertation, paritaire, association de consommateurs et professionnels, du BVP, a été constituée en juin 1980 à l'issue de la Commission Scrivener, et sera remplacée et élargie par le Conseil Paritaire de la Publicité de l'ARPP en 2008.





Héloïse Leroy et Morgane Roques (juristes-conseil)

BALADE ESTIVALE DE TONGS DANS LES LOCAUX DE L'ARPP

Les participants à l'Assemblée Générale de l'ARPP, le 4 juillet 2018, sont repartis avec les 144 pages du Rapport d'activité 2017 et une paire de tongs en édition limitée pour continuer à penser à la communication responsable durant tout l'été. Et comme l'ARPP œuvre en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et... créative, ces tongs ont fait germer l'idée d'un jeu, via Twitter – les tongs de l'ARPP en balade ! – consistant à les prendre en photo d'une manière insolite et amusante, aux quatre coins du monde. Les

photos ont été exposées dans les locaux de l'ARPP. Deux premiers prix ex-aequo ont été distribués, à François Georges, Délégué Général de l'ICC France, pour sa photo « Le homard en pince pour les tongs » et à Stéphanie Gargoulaud, Vice-présidente du JDP pour son interprétation « Les tongs prennent le large ! ». Le Jury de Déontologie Publicitaire a fait fort, puisque le second prix a été remporté par sa présidente Sophie-Justine Lieber, pour « Les claquettes font bronzette... ».



À ne pas manquer

VENDREDI 11 JANVIER

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire

MARDI 15 JANVIER

Ateliers Pub ARPP/Media Institute : Publicité et produits financiers.

MERCREDI 30 JANVIER

Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

MARDI 5 FÉVRIER

Ateliers Pub ARPP/Media Institute : Publicité et auto

VENDREDI 8 FÉVRIER

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire

MERCREDI 13 FÉVRIER

Comité exécutif de l'ARPP

VENDREDI 8 MARS

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire

MARDI 12 MARS 2019

Ateliers Pub ARPP/Media Institute : Publicité et alcool

MERCREDI 13 MARS

Conseil d'administration de l'ARPP

JEUDI 4 AVRIL

Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

MARDI 9 AVRIL

Ateliers Pub ARPP/Media Institute : publicité digitale et influenceurs (Marketing d'influence : quelles bonnes pratiques de loyauté et de transparence ?)

VENDREDI 12 AVRIL

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire

MARDI 14 MAI

Ateliers Pub ARPP/Media Institute : publicité et produits cosmétiques

MERCREDI 22 MAI

Comité exécutif de l'ARPP

MERCREDI 5 JUIN

Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

VENDREDI 7 JUIN

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire

MARDI 11 JUIN

Ateliers Pub ARPP/Media Institute : publicité et stéréotypes sexistes, sexuels, sexués

L'Assemblée générale de l'ARPP
se tiendra
le mercredi 12 juin 2019

L'ARPP 15 en bref...



LE DOSSIER

Publicité et langue française, créativité et respect de la « Loi Toubon »

p.29

LE CHIFFRE MARQUANT

+ 12,4 %

c'est la progression record sur un an de l'activité de l'ARPP au 31 octobre 2018.

p.6

L'ANNIVERSAIRE

50 ans d'accompagnement de la publicité télévisée par l'autorégulation publicitaire.



LES TÉMOINS

Patrick O'Quin et Anne Dux de la Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA) donnent leur vision de l'autorégulation publicitaire.

p.10



LA MISE EN BEAUTÉ

p.13

Le Blog de l'ARPP se rhabille.

LES PRIX QUI NOUS RENDENT FIERES

Les 2 prix Marie-Dominique Hagelsteen en faveur d'une publicité responsable, portés par le Fonds de dotation de l'ARPP, récompensant, d'une part, les professionnels, d'autre part, les publications et travaux de recherche.

LE CHANGEMENT ESSENTIEL

Le Code ICC, qui à l'occasion de sa 10^{ème} version depuis 1937 devient le « Code ICC sur la publicité et les communications commerciales » et se renforce sur le numérique.

p.20

L'OUTIL PÉDAGOGIQUE

4 nouvelles animations (motion design) ludiques pour comprendre les Recommandations « Enfant », « Automobile et Deux-roues à moteur », « Mentions et renvois », et « Jeux d'argent ».

p.18

RECOMMANDATIONS
AUTOMOBILE
DEUX-ROUES À MOTEUR



p.22



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 2018
ISBN : 978-2-918801-40-5
ISSN : 2115-9416
Photos : © Adobe stock / Castano / Richard Bord / Philippe Jacob / DR

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

