

Publicité & Société

Actualité et débats de l'autorégulation publicitaire

Dossier

Du BVP à l'ARPP L'autorégulation refondée



FORUM PUB ET CITÉ :

**PUBLICITÉ
ET IMAGE
DU CORPS**



**VIRGIN MEGASTORE.
QUE LES LIVRES NOUS ÈLÈVENT ET
NOUS TRANSPORTENT!**

L'AUTORÉGLATION
EN ACTION :

**LA FIN NE
JUSTIFIE PAS
LES MOYENS**



**PUBLICITÉ ET CONSOMMATEURS :
LE TOP 10 DES PLAINTES EN ANGLETERRE**

**CHARTRE EURO 2004 :
LE BILAN**



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

L'autorégulation publicitaire, modèle de gouvernance anticrise

Dans la période de turbulences que traversent nos économies, les carences du secteur financier conduisent les acteurs politiques et médiatiques à nier aux acteurs professionnels le droit de se réguler eux-mêmes et à réclamer le retour de l'Etat dans des domaines aussi nombreux que variés.

Cette attitude est la conséquence d'un regrettable abus de langage qui consiste à appeler "autorégulation" les règles internes dont se dotent les entreprises, sans contrôle externe ni transparence. Certes, ces chartes ou codes d'entreprises ont leur utilité, mais ils ont aussi leurs limites comme nous l'a récemment appris l'actualité economico-financière.

L'autorégulation sectorielle, transparente donc respectée, est un modèle de gouvernance particulièrement bien adapté à un monde sans frontières et en évolution permanente.

Il convient donc de rappeler que ce n'est pas la régulation professionnelle qui a failli, mais les règles dont s'étaient dotés différents acteurs financiers, des règles qui n'étaient pas connues au-delà de ceux qui les avaient édictées, ce qui rendait leur application particulièrement incertaine.

La vraie régulation professionnelle est très différente car elle sort de l'entreprise pour se déployer publiquement sur l'ensemble d'un secteur dont les acteurs s'engagent sur la base de règles obligatoires et partagées. La vraie régulation professionnelle implique que les règles adoptées soient connues au-delà de ceux qui les ont conçues et que leur respect puisse être vérifié par d'autres, consommateurs ou/et pouvoirs publics.

L'importante réforme de la régulation publicitaire française, à laquelle ce second numéro de "Publicité & Société" donne une large place, répond à ces impératifs de transparence et d'ouverture qui sont les conditions de sa crédibilité.

Plus qu'un "retour de l'État" parfois bien anachronique et sans doute temporaire, c'est bien ce mode de gouvernance qui se développe dans les sociétés développées et leur permet de s'adapter sans fracture à un monde qui bouge en continu. On oublie trop que, dès 2003, le traité *Mieux légiférer* demandait aux 27 pays de l'Union européenne de développer les mécanismes alternatifs de régulation complémentaires à la loi. Cette évolution va dans le bon sens, tout simplement parce qu'elle est le fruit du bon sens : nous vivons dans un monde globalisé alors que les lois s'arrêtent aux frontières ; notre époque est celle du mouvement et de l'adaptation permanente alors que les Etats ne bougent que par à coups ; là où les parties prenantes s'autorégulent déjà, nous avons besoin d'un Etat modeste et recentré sur ses fonctions régaliennes et non de règles supplémentaires et de gendarmes pour les faire appliquer.

C'est le cas dans le domaine de la publicité qui est, sur ce point, très en avance sur pratiquement tous les autres secteurs et constitue donc un modèle à suivre.

Jean-Pierre Teyssier
Président de l'ARPP

Sommaire

01 Éditorial

L'autorégulation publicitaire, modèle de gouvernance anticrise

L'actualité de l'autorégulation

06 Déontologie : l'adaptation permanente

En 2007, l'ARPP a procédé à des ajustements déontologiques visant à adapter les règles existantes aux évolutions de la société et des technologies.

07 Le conseil préalable progresse

Grâce aux Conseils préalables à la diffusion des campagnes publicitaires, l'ARPP évite de nombreux conflits, ce qu'ont bien compris les agences et les annonceurs qui y ont de plus en plus souvent recours.



10 Rapport d'activité du Conseil de l'Éthique Publicitaire

La publicité au carrefour de toutes les dimensions de la société : usage du français, prise en compte du fait religieux, développement durable.

14 Publicité et image de la personne humaine

Le bilan annuel réalisé par l'ARPP indique un bon niveau du respect de la personne humaine dans la publicité, mais une résurgence du "porno chic".



18 De la Commission de Concertation au Conseil Paritaire de la Publicité

Depuis sa création, la Commission de Concertation a été d'un apport souvent décisif à l'évolution de l'autorégulation publicitaire.



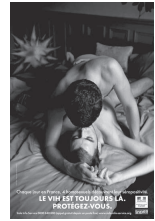
22 Grande-Bretagne : le Top 10 des plaintes en 2007

L'ASA a rendu publique la liste des publicités ayant enregistré le plus de plaintes de consommateurs en 2007.

L'autorégulation en action

26 Organismes publics : l'ARPP a-t-elle son mot à dire ?

Retour sur la controverse qui a opposé l'INPES à l'ARPP à l'occasion d'une campagne de publicité de lutte contre le Sida.



L'autorégulation en mouvement

30 Réforme historique de la gouvernance de la régulation publicitaire

Du BVP à l'ARPP, l'histoire de la refondation de l'autorégulation publicitaire française.

38 Agences / Annonceurs : regards croisés sur la réforme

Entretiens avec Hervé Brossard, Président de l'AACC, et Gérard Noël, Vice-Président Directeur Général de l'UDA.



Hervé Brossard

" S'il existait un cadre réglementaire plus précis mais non liberticide, les marques iraient plus volontiers sur Internet "



Gérard Noël

" Les représentants des associations vont jouer un rôle d'experts pour aider l'autorité de régulation professionnelle à élaborer les règles les mieux adaptées aux attentes des consommateurs et des citoyens "

Le dossier de l'autorégulation

Publicité : une ou des images du corps ?



42 Forum Pub et Cité : quelles responsabilités pour la publicité face aux dangers du corporellement correct ?

Pour le Président de l'ARPP, Jean-Pierre Teyssier, les règles déontologiques, plus flexibles que la loi, permettent de mieux traiter les problèmes qui évoluent avec la société.

45 État des lieux : les nouveaux visages de la beauté

Selon le sociologue Jean-François Amadiou, la représentation du corps dans la publicité s'ouvre aux différences grâce à la mise en scène de "peoples".



49 Débat Publicité et images du corps : les avis des acteurs

Les échanges entre publicitaires, annonceurs, journalistes et responsables associatifs illustrent la nécessité de la nuance, de l'expertise et de la mise en perspective.



- 69 **Conclusion du Forum : Continuer pour avancer**
Pour Jean-Pierre Poulain, co-Président du groupe de travail "Image du corps", l'enjeu n'est pas la seule anorexie mais le lien entre image du corps et comportements alimentaires.



- 72 **Mise en perspective : le regard du médecin et du psychanalyste**
Le Professeur Samuel Lepastier plaide pour la prise en compte des trois dimensions du corps : anatomique, sensuel et symbolique.

L'autorégulation sans frontières

- 74 **L'autorégulation se renforce en Europe**
Le bilan 2007 de la Charte Euro 2004 indique que les organismes autorégulateurs européens ont accompli des progrès significatifs en matière d'ouverture, de transparence et d'efficacité.

L'autorégulation en références

- 80 **Pour aller plus loin sur l'autorégulation et les sujets traités dans le N° 2 de *Publicité & Société***



"Publicité & Société" est une publication de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)
11, rue Saint Florentin 75008 Paris
Tél. : 01 40 15 15 26 - Fax : 01 40 15 15 27 – www.arpp-pub.org
Directeur de la Publication : Jean-Pierre Teyssier
Rédactrice en chef: Anne Chanon
Édition déléguée: Seprem/Sépia

Déontologie

L'adaptation permanente

En 2007, l'ARPP a procédé à des ajustements déontologiques visant à adapter les règles existantes aux évolutions de la société et des technologies.

De nouvelles dispositions déontologiques ont été arrêtées par l'ARPP (ex BVP) dans deux domaines : d'une part, la représentation des véhicules à moteur en espaces naturels qui doit désormais se limiter à la présentation des véhicules à moteur sur des voies de circulation ; d'autre part la Recommandation *Services électroniques et télématiques à caractère érotique* qui met à jour la Recommandation *Services conviviaux et érotiques* mise au

point à la grande époque du Minitel rose en prenant acte des innovations technologiques déjà intervenues et à venir tout en réaffirmant fortement des principes déontologiques essentiels de respect de la personne humaine, protection des jeunes publics et loyauté de l'information délivrée au consommateur.

Le travail déontologique a également concerné la doctrine d'application des nouvelles règles de droit en matière de publicité à la télévision pour le secteur de la distribution et d'application des textes relatifs aux mentions sanitaires en publicité alimentaire.

Enfin, l'ARPP a participé en 2007 à des réflexions déontologiques avec le Conseil de l'éthique publicitaire (voir page 10), la Commission de concertation (voir page 18) et au sein du groupe de travail sur l'image du corps mis en place par le Ministre de la santé (voir page 70). ■



Anne Chanon, responsable de la déontologie à l'ARPP : « 2007 a été une année de transition, sous le signe de la réflexion et d'ajustements ponctuels dans l'attente des nouveaux modes de consultation des parties prenantes. »

2007 : L'ACTIVITÉ DE L'AUTORÉGULATION EN TEMPS FORTS

JANVIER

- Entrée en vigueur du Règlement européen sur les allégations nutritionnelles.
- Audition du BVP auprès de la Délégation des droits de la femme au Sénat.

FÉVRIER

- Décret et Arrêté sur les mentions sanitaires en publicité alimentaire.

MARS

- Loi interdisant la publicité Internet pour les jeux de hasard, paris et casinos.

AVRIL

- Jean-Pierre Teyssier réélu Président de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité.

l'ARPP et le conseil

Le conseil préalable progresse

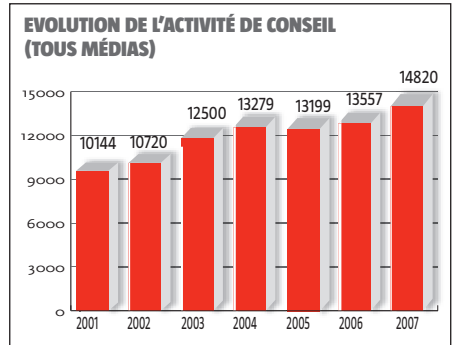
Grâce aux Conseils préalables à la diffusion des campagnes publicitaires, l'ARPP évite de nombreux conflits, ce qu'ont bien compris les agences et les annonceurs qui y ont de plus en plus souvent recours.

Par rapport à 2006, les Conseils facultatifs délivrés par l'ARPP (ex BVP) en 2007 marquent une progression de 9,32 %, tous supports confondus, pour atteindre le chiffre record de 14 820 dossiers soumis à l'instance d'autorégulation.

Les Avis Télévision, qui sont obligatoires, ont pour leur part progressé de plus de 25 %.

Tous supports confondus, 66 % des projets analysés en conseil ont été modifiés avant diffusion, ce qui démontre bien l'utilité de cette démarche pour les agences et annonceurs.

Ces bons chiffres témoignent à la fois de la responsabilité renforcée des professionnels du secteur qui ont de plus en plus le réflexe de consulter l'instance d'autorégulation, et de la confiance qu'ils accordent à celle-ci. ■



JUIN

- Forum *Pub et Cité* sur le développement durable et la publicité
- Vote d'une doctrine sur la représentation des véhicules en pleine nature.

SEPTEMBRE

- Audition de Jean-Pierre Teyssier au Grenelle de l'Environnement.
- Nouvelle Recommandation *Services conviviaux et érotiques*.

OCTOBRE

- Le BVP reçu par Valérie Létard, Secrétaire d'Etat à la Solidarité.

DÉCEMBRE

- Lancement de "Publicité & Société".
- Vote de la réforme du dispositif de régulation professionnelle.

Courrier et plaintes

L'ARPP, interlocuteur des consommateurs

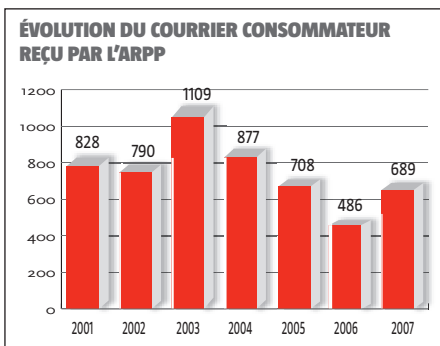
En 2007, les courriers et plaintes de consommateurs auprès de l'instance d'autorégulation ont entraîné 55 interventions après des mises en diffusion de campagnes

En 2007, le BVP (désormais ARPP) a traité 689 plaintes émanant de consommateurs. La publicité violente vient nettement en tête avec 166 plaintes, suivie par la publicité mensongère (122), portant atteinte à l'image de la personne humaine (85) ou choquante (59).

Par ailleurs, le courrier de consommateurs qui était en baisse régulière depuis 2003 a amorcé une légère reprise en 2007 avec 689 lettres reçues et traitées par l'instance d'autorégulation.

A noter enfin qu'en 2007, l'ARPP est intervenue 55 fois après des mises en diffusion de campagnes pour demander des changements.

Ces interventions étaient majoritairement consécutives à des courriers ou à des plaintes de consommateurs reçues et traitées par l'ARPP.



Désormais, les plaintes seront traitées par un jury indépendant, le Jury de Déontologie Publicitaire. ■

2007 : L'ARPP en chiffres

3,18 millions d'euros de budget annuel.

67 nouvelles adhésions.

18 % d'augmentation du nombre de dossiers traités en conseil-avis.

35 884 publicités examinées avant diffusion.

66 % des projets vus en conseil modifiés avant diffusion.

106 205 publicités analysées après diffusion.

689 plaintes de consommateurs reçues.

55 cas d'intervention *a posteriori*.

99 % de conformité aux règles en matière d'image de la personne humaine.

6 % de manquements en matière de développement durable.



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

ADEME



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Énergie

Bilan 2007 Publicité et Environnement

*La publicité fait-elle un bon usage
des arguments environnementaux ?*



**Téléchargez gratuitement
les résultats de l'étude sur
www.arpp-pub.org**

Rapport d'activité du Conseil de l'Éthique Publicitaire

La publicité au carrefour de toutes les dimensions de la société

Le CEP a pour mission de produire des réflexions sur les nouveaux enjeux éthiques de la publicité permettant d'analyser et de prévoir les évolutions de la société face à la publicité afin de proposer des adaptations des règles éthiques souhaitables. C'est également une instance critique qui juge de l'efficacité du dispositif d'autorégulation et indique, le cas échéant, les domaines où s'impose une vigilance particulière.

En 2007, les travaux du Conseil de l'Éthique Publicitaire se sont articulés autour de deux volets : l'évolution de l'autorégulation qui fait l'objet du dossier de ce numéro de "Publicité & Société", et les grands dossiers déontologiques relatifs à la langue française dans la publicité, à la représentation des religions et croyances et au développement durable.

Donner aux publicitaires l'envie d'utiliser le français

L'emploi de la langue française en publicité est le premier dossier déontologique sur lequel s'est penché le CEP en 2007. C'est en effet le premier motif d'intervention de l'instance de régulation préalablement à la diffusion de spots TV avec 1 528 demandes de modifications (+ 6 % par rapport à 2005), dont 20 % concernant l'emploi incorrect de la langue française.

Les manquements sont d'ordres très différents : emploi de termes étrangers et notamment de l'an-

glais, fautes de grammaire et d'orthographe, termes grossiers ou incivils. Ils suscitent donc des réactions très différentes de la part des membres du CEP, certains penchant pour une défense stricte de la langue au nom de l'identité française, de la cohésion sociale, de l'égalité des chances et de la créativité publicitaire, alors que d'autres prennent en compte l'évolution naturelle de la langue, l'internationalisation de la culture et de la publicité, et l'intérêt créatif des transgressions langagières.

Dans son avis consécutif à ce débat, le CEP estime qu'il convient surtout de susciter l'envie chez les publicitaires de se réapproprier, pour plus de créativité, une langue française qui doit leur apparaître comme riche, moderne, jeune et source d'innovation.

Le Conseil ne souhaite donc pas de renforcement de la Loi Toubon et met l'accent sur quatre pistes.

Tout d'abord rappeler par tous les moyens possibles aux annonceurs, médias et agences – et tout particulièrement aux concepteurs-rédacteurs – que l'utilisation du français peut servir la qualité de leurs

campagnes et la place des entreprises françaises, notamment lorsqu'elles appartiennent à des groupes internationaux.

Ensuite, faire valoir que l'emploi du français pour certains slogans est la raison de leur succès, que ce soit en France ("le contrat de confiance"; "la petite claque aux mauvaises odeurs"; "le ciel, plus bel endroit de la terre", etc.) comme à l'international, cas de "Dior, j'adore" qui est utilisé dans toute l'Europe.

La troisième piste est celle de l'intérêt que les Français portent aux néologismes tels que "abracadabrantésque" ou "bravitude" et les possibilités qu'auraient les publicitaires de reprendre les innovations inventées par les différentes communautés francophones.

Enfin, l'avis du CEP insiste sur la place qu'occupe le français dans le monde, aux côtés de l'anglais et de l'espagnol, ce qui donne à notre langue des atouts dans le processus de mondialisation.

Prendre en compte l'importance croissante du fait religieux

Le CEP s'est également intéressé aux questions relatives au fait religieux et à la représentation des religions qui prennent une nouvelle importance.

Sur le plan religieux, les pratiquants chrétiens se sentent minoritaires et souhaitent que leur religion soit respectée et protégée au même titre que les autres, notamment juive et musulmane.

Sur le plan sociétal, le CEP constate que l'utilisation de signes ou de références pouvant mettre en cause certaines religions peut aujourd'hui provoquer des incompréhensions, voire des réactions d'intolérance violente.

Enfin, sur le plan identitaire, la religion tend à devenir un critère d'appartenance à une communauté ce qui peut entraîner des dérives communautaristes, alors que la montée de l'individualisme et du matérialisme crée une demande de repères et de spiritualité de nature à favoriser le développement des sectes.

Dans ce contexte complexe, le CEP n'a souhaité ni recommander davantage de précaution et de vigilance dans l'utilisation du religieux en publicité, ni revendiquer la seule protection de la liberté d'expression.

Pour dépasser cette contradiction, le Conseil a dégagé trois grands principes applicables dans

l'utilisation de la religion par la publicité.

Le premier est la réaffirmation de la liberté d'expression qui ne saurait être limitée par le sectarisme religieux ou un communautarisme ancré dans la religion. La liberté d'expression est inséparable du principe de laïcité, défini comme un cadre neutre et ouvert, ainsi que du respect mutuel.

Le second principe consiste à considérer que la publicité n'est pas une communication comme les autres. Parce qu'elle est faite pour vendre et ne participe pas directement au débat public des idées, il est légitime qu'elle ne puisse aller aussi loin que les journalistes et soit donc plus vigilante face au fait religieux. Sur ce point, le Conseil considère donc que les règles actuelles de l'autorité d'autorégulation conservent toute leur pertinence.

Enfin, pour la mise en pratique de ces principes, le CEP recommande aux professionnels de la publicité qui envisagent l'utilisation de moyens créatifs tirés d'une ou plusieurs religions de toujours se poser deux questions :

- Cette utilisation est-elle vraiment justifiée par la stratégie adoptée, notamment si la campagne utilise la télévision ou l'affichage, vus par tous les publics ?
- Les règles déontologiques publiées dans les Recommandations de l'ARPP sont-elles bien observées, la publicité ne suggère-t-elle pas une discrimination, une infériorité, un racisme ou un stéréotype dégradant et évite-t-elle l'utilisation de rituels ou de textes susceptibles de choquer des adeptes ?

Eviter les critiques liées au développement durable

Le troisième grand dossier abordé par le Conseil en 2007 concerne le développement durable, thème central du numéro 1 de la revue *Publicité & Société*.

Le CEP a souligné l'importance de ce thème qui vise à concilier des objectifs de respect de l'environ-



*Dominique Wolton,
Président du CEP :
« Ni juge, ni lobby,
le Conseil de
l'Ethique
Publicitaire essaie
de contribuer à une
réflexion et à une
doctrine concernant
les trois aspects de
la publicité :
création, commerce
et société. »*

L'actualité de l'autorégulation

nement, d'efficacité économique et d'équité sociale. La publicité est concernée à deux niveaux : d'une part, parce qu'elle a été critiquée sur son contenu (messages inexacts, parfois mensongers) et sur l'autorégulation en matière de développement durable; d'autre part, parce qu'elle peut faire évoluer les opinions et accélérer les prises de conscience et changements de comportements. Il reste que les entreprises et les publicités ont pour objectif de vendre des produits et des services et qu'il convient donc de se demander s'il est possible d'exiger d'elles qu'elles se transforment en promoteurs du développement durable.

Dans ce contexte, le Conseil de l'Éthique Publicitaire constate que les règles déontologiques arrêtées par le BVP dès 2003, et qui allaient au-delà des

obligations légales, demeurent pertinentes et permettent d'éviter les dérives parce qu'elles s'appuient sur une démarche de responsabilité.

Si la Recommandation *Développement durable* constitue un cadre normatif efficace, le Conseil souligne cependant que l'application des règles n'est pas simple pour des domaines où les connaissances ne sont pas figées et, pour certaines, sujet à controverse. Le CEP estime donc nécessaire de réexaminer périodiquement ces connaissances et sans doute de les renforcer en citant pour exemple le secteur automobile où il convient d'envisager l'indication systématique des émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) ou la proscription de types de conduites plus consommateurs d'énergie que d'autres. ■

LES MEMBRES DU CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE

PRÉSIDENT

Dominique WOLTON, *Directeur de recherche au CNRS, fondateur et directeur de la Revue internationale "Hermès"*.

VICE-PRÉSIDENT

Jean-Pierre TEYSSIER, *Président de L'ARPP, Président de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA)*.

COLLÈGE PERSONNALITÉS INDÉPENDANTES

- Catherine BRÉCHIGNAC, *Directeur de recherche au CNRS, Présidente du CNRS, Présidente du C.A du Palais de la Découverte*.
- Dominique HERVIEUX, *fondatrice de la compagnie Mantalvo-Hervieux, co-directrice du Centre chorégraphique national de Créteil et co-directrice du Théâtre de Chaillot*.
- Samuel LEPASTIER, *psychiatre et pédopsychiatre*.
- Christine MENZAGHI, *Directrice de la communication de la Ligue de l'enseignement*.
- Robert ROCHEFORT, *économiste et sociologue, Directeur général du Crédoc*.
- Monique VEAUTE, *Directeur Général du Palazzo Grassi*.

- Jean-Didier VINCENT, *Professeur émérite de physiologie à l'université Paris 11, membre du Comité d'éthique des sciences du CNRS (COMETS) et du Comité d'éthique et de précaution pour les applications de la recherche agronomique de l'INRA (COMEPRA)*.

COLLÈGE PROFESSIONNELS

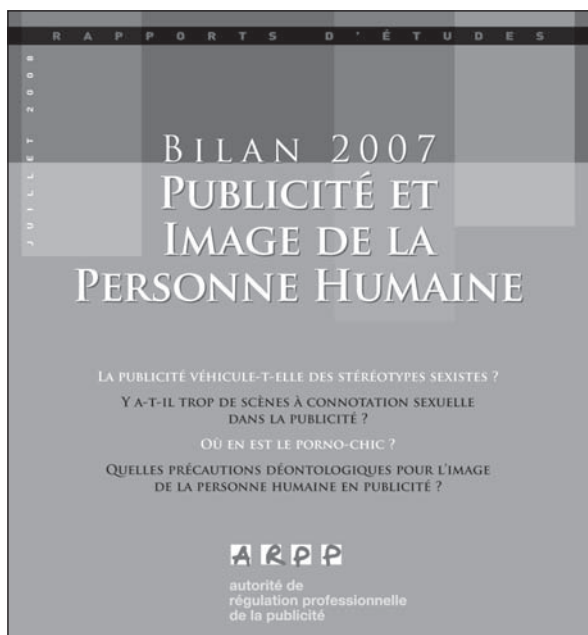
- Claude COHEN, *Administrateur et Conseiller auprès du Groupe TF1, Présidente du Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)*.
- Pierre CALLEGARI, *Président du groupe Grey France*.
- Philippe CALLEUX, *Président de l'agence Calyptus*.
- François DEVEVEY, *Directeur Général de la Fédération Nationale de la Presse Française*.
- Gérard NOËL, *Vice-Président Directeur Général de l'Union des Annonceurs*.
- Alain GRANGÉ-CABANE, *Président de la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA)*.
- Gérard UNGER, *Président Directeur Général de Métrobus, Président du C.A. de Médiavision*.



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Bilan 2007 Publicité et Image de la personne humaine

Où en est le porno-chic ?



**Téléchargez gratuitement
les résultats de l'étude sur
www.arpp-pub.org**

Bilan annuel

Publicité et image de la personne humaine

Depuis 2001, face à des tendances créatives problématiques, les professionnels de la publicité exercent une vigilance particulière sur la représentation de l'image de la personne humaine dans la publicité. Depuis 2003, une Charte d'engagement signée par les Pouvoirs publics et le BVP (ancien nom de l'ARPP) confie à ce dernier la réalisation d'un bilan annuel sur l'image de la personne humaine en publicité.



Ce bilan annuel s'inscrit dans un dispositif original de régulation concertée avec le Ministère en charge de la Parité. Par une Charte signée en décembre 2003, par Mme Nicole Ameline (alors Ministre de la parité) et Jean-Pierre Teyssier (Président de l'ARPP), la régulation est reconnue

comme efficace pour traiter la question de l'image de la personne humaine dans la publicité et les professionnels s'engagent à présenter un bilan d'application chaque année au Ministre. Lors de la der-

nière réunion avec l'ARPP, en août 2008, la secrétaire d'État Valérie Letard a souligné l'efficacité du système et s'est félicitée de cette « *logique partenariale et constructive engagée entre le Ministère et les professionnels depuis 2003* ».

L'étude bilan assurée par l'ARPP permet de prendre la mesure réelle des problèmes et de leurs évolutions. Elle a un caractère très opérationnel à trois niveaux : tout d'abord parce qu'elle permet des interventions auprès des professionnels à l'origine des manquements repérés ; ensuite, grâce aux ajustements de la doctrine d'application des règles de l'ARPP qu'elle permet ; enfin, grâce à son caractère pédagogique qui en fait un outil de sensibilisation important des professionnels de la publicité.

CINQ VAGUES D'ÉTUDE SUCCESSIVES

	Total 2003	Total 2004	Total 2005	Total 2006*	Total 2007
• Annonces et affiches visionnées	42 489	59 925	81 772	4 288	89 076
• Manquements	63	19	16	8	96
• % Manquements	0,15 %	0,03 %	0,02 %	0,19 %	0,10 %

* En 2006, l'étude a porté sur le seul média affichage

METHODOLOGIE. L'étude bilan *Publicité et image de la personne humaine* prend comme référence la Recommandation *Image de la personne humaine* de l'ARPP. La période couverte va de janvier à décembre 2007. Les médias étudiés sont l'affichage national et la presse quotidienne et magazine, à l'exclusion de la presse réservée aux adultes avertis. Pour 2007, 89 076 visuels ont été analysés, soit 83 986 pour la presse et 5 090 pour l'affichage. L'analyse porte sur le contenu des publicités (images, écrits, mise en scène) et non sur les produits ou services qu'elles promeuvent. Elle prend en compte le contexte social et culturel dans lequel s'inscrivent ces publicités à travers les réactions des consommateurs et associations transmises à l'ARPP.

Un bilan positif mais perfectible

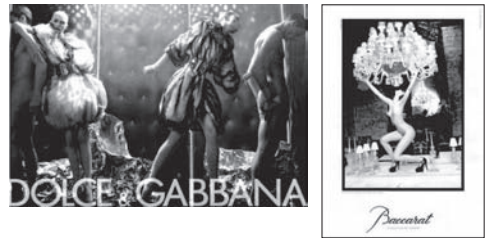
Pour l'année 2007, 89 076 visuels ont été analysés en affichage national, presse quotidienne et presse magazine à l'exclusion de la presse réservée aux adultes avertis.

Le nombre total de visuels publicitaires diffusés en 2007 constituant des manquements manifestes à la Recommandation *Image de la personne humaine* s'élève à 96, dont 86 en presse et 10 en affichage, soit 0,10 % des visuels publicitaires analysés. Ces visuels concernent 66 campagnes de publicité différentes. En d'autres termes, le nombre de manquements est quantitativement marginal, puisque 99 % des publicités examinées dans le cadre de cette étude sont conformes aux règles déontologiques en vigueur. Cependant, chaque manquement repéré est de trop et doit amener l'interprofession à persévérer dans sa démarche d'amélioration.

La résurgence du "porno chic"

Ce qu'il est convenu d'appeler le "porno chic" est une tendance publicitaire qui est apparue à la fin des années 90 dans le secteur du luxe et qui s'est ensuite diffusée vers d'autres secteurs. Elle repose sur la représentation très explicite d'un mélange de violence et de soumission, le plus souvent au détriment des femmes. La prise de conscience des aspects négatifs de ces publicités avait conduit les professionnels à compléter leurs règles déontologiques en proscrivant ces dimensions, avec succès, puisque l'étude bilan de l'ARPP pointait un reflux constant de la tendance jusqu'à l'année 2006.

L'étude réalisée sur l'année 2007 fait apparaître un retour du "porno chic" dans le secteur de l'habillement de luxe avec, cependant, deux évolutions : d'une part, une inversion des rôles, les femmes représentées étant deux fois plus que les hommes en position de domination ; d'autre part, une accentuation de la violence, certains visuels représentant même des scènes de meurtre.



L'habillement de luxe rétif

Pour les poids lourds du marché publicitaire que sont la distribution, les télécommunications, les transports ou l'alimentation, le nombre de manquements repérés est inférieur à 10 (tournant pour la plupart autour de 2 ou 3) signalant ainsi une vraie appropriation des règles déontologiques de l'ARPP par le gros du marché.

Le secteur de l'habillement de luxe est le seul qui se distingue en matière de transgression des règles avec 53 % des manquements repérés alors même qu'il ne s'agit que du 11^e secteur annonceur en valeur sur le marché français. À noter cependant que le travail de responsabilisation a eu des effets positifs dans le segment de la lingerie où les manquements repérés sont très peu nombreux par rapport à ce qu'ils étaient au début des années 2000. L'exception du secteur de l'habillement a cependant pour mérite de souligner la réussite des actions de sensibilisation tous azimuts lancées au début des années 2000. Le nouveau dispositif de régulation professionnelle de la publicité prévoit la création du Jury de Déontologie Publicitaire, susceptible de statuer sur des plaintes relatives à ces sujets et de dénoncer publiquement les manquements. Ce nouvel outil devrait permettre de convaincre les plus réticents de la nécessité d'un retour à des communications plus responsables. ■

LES MANQUEMENTS SUR LE REGISTRE DE LA DIGNITÉ

Cette typologie de manquement représente 51 cas qu'il est possible de classer en quatre sous-catégories.

LA PREMIÈRE (28 CAS), EST L'UTILISATION D'UN CORPS NU OU TRÈS DÉNUDÉ SANS RAPPORT AVEC LE PRODUIT. Il s'agit pour l'essentiel (27 cas) de corps féminins, avec le plus souvent une mise en avant du décolleté et/ou du postérieur du personnage et, parfois, une posture à connotation sexuelle. Ceci est absolument proscrit par les règles professionnelles.



LA DEUXIÈME (13 CAS) EST LA RÉDUCTION D'UN PERSONNAGE À UNE FONCTION D'OBJET SEXUEL. Sur ces visuels, le personnage, toujours féminin est réduit à une fonction d'objet sexuel. Il n'est pas rare que, dans ces mises en scène, la femme soit représentée sous les apparences d'une prostituée, dans des postures souvent sans équivoque. Dans certains cas, le visuel présente deux femmes à disposition d'un seul homme, l'un d'entre eux allant même jusqu'à énoncer « *avant de vous laisser séduire, comparez !* ».

LA TROISIÈME CATÉGORIE (5 CAS) CONCERNE L'ASSIMILATION DE TOUT OU PARTIE D'UN CORPS À UN OBJET. On y trouve des annonces où le corps du personnage est utilisé comme un pied de lampe, ou encore tatoué d'une mention commerciale telle qu'un code-barres ou le terme "solde", ce qui de facto le transforme en support marchand, marchandise ou panneau d'affichage.



LA QUATRIÈME CATÉGORIE (5 CAS) EST LA REPRÉSENTATION DÉGRADANTE DE PERSONNAGES OU LA PRÉSENCE DE COMMENTAIRES ATTENTATOIRES À LEUR DIGNITÉ D'ÊTRE HUMAIN. C'est le cas où une femme se voit assimilée à un cheval que l'homme possède. C'est le cas aussi de visuels où l'on voit des femmes dotées de généreuses poitrines affirmant « *ma fille a eu les mêmes à 16 ans* » et signés « *en rencontrant la mère saurez vous devinez si la fille est un thon ou un canon ?* ».

LES 6 PRINCIPES DE LA RECOMMANDATION IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE DE L'ARPP

1. Ne pas porter atteinte à la **dignité** de la personne.
2. Ne pas porter atteinte à la **décence**.
3. Ne pas réduire la personne humaine à la fonction d'**objet**.
4. Ne pas présenter ou induire de **stéréotypes déniants**.
5. Ne pas induire une idée de **soumission** (et de domination, *a contrario*) ou de **dépendance** (et d'exploitation *a contrario*) dévalorisant la personne.
6. Ne pas présenter de **violence**, qu'elle soit morale ou physique.

LES MANQUEMENTS SUR LE REGISTRE DE LA VIOLENCE, DE LA SOUMISSION ET DE LA DÉPENDANCE

Cette typologie vient en second rang avec 30 cas qui peuvent être classés en trois sous-catégories.

LA PREMIÈRE SOUS-CATÉGORIE EST CELLE DE LA VIOLENCE, représentée ou suggérée par des annonces qui mettent en scène des personnages morts, une scène de torture d'un personnage féminin bâillonné et tenu par les cheveux, trois représentations de violence à l'égard de personnages féminins et quatre à l'égard de personnages masculins.



LA DEUXIÈME SOUS-CATÉGORIE REGROUPE LES PUBLICITÉS ÉVOQUANT LA SOUMISSION ET LA DOMINATION. Parmi les 10 visuels concernés, on trouve des publicités mettant en scène un personnage à terre, en posture humiliante, au milieu de personnages debout, ou bien des scènes où un personnage est nu dans une posture soumise au milieu de personnages habillés adoptant des postures dominatrices. Dans quatre cas, la domination s'exerce sur des personnages féminins, cinq cas sur des personnages masculins et un cas à la fois sur des personnages féminins et masculins.

LA TROISIÈME CATÉGORIE REGROUPE 12 CAS POUR LESQUELS LES VISUELS COMPORTENT DES SCÈNES QUI MÉLÈNT VIOLENCE ET DOMINATION-DÉPENDANCE. Sont concernées des scènes représentant un pied posé sur un personnage au sol, une cravache tenue à proximité d'un personnage nu et agenouillé, etc.



Enfin, l'étude pointe un visuel qui constitue un manquement sur **LE REGISTRE DES STÉRÉOTYPES**, le sexisme étant ici incriminé.



LES MANQUEMENTS SUR LE REGISTRE DE LA DÉCENCE

Les questions de décence sont évidemment difficiles à juger. Ont été retenus pour cette étude 17 visuels sans ambiguïté dont on peut raisonnablement estimer qu'ils sont de nature à troubler des jeunes publics : représentations de corps offerts, jambes écartées, triolisme, actes sexuels, etc.

De la Commission de Concertation au Conseil Paritaire de la Publicité

Le bilan de 25 ans de dialogue

Née il y a près de 30 ans, la Commission de Concertation entre professionnels et associations de consommateurs a laissé place au Conseil Paritaire de la Publicité, nouvelle instance née de la réforme de l'autorégulation publicitaire. Le dernier rapport d'activité de la Commission de Concertation est un utile rappel de son apport souvent décisif à l'évolution de l'autorégulation publicitaire.

En 1978-1979, M^{me} Scrivener, alors Ministre de la consommation, a réuni une commission composée de représentants des mondes associatifs, universitaires, administratifs et publicitaires, afin de réfléchir aux problèmes de société engendrés par la publicité, et singulièrement ceux relatifs aux enfants. Le rapport remis à la Ministre à l'issue des travaux de cette commission concluait à la nécessité d'instaurer une concertation légère et pragmatique entre les professionnels et les consommateurs, de façon à respecter le principe d'autodiscipline auquel les professionnels sont profondément attachés. En d'autres

termes, la concertation était préconisée comme un moyen d'éclairer l'autodiscipline et de la renforcer.

Toutes les associations de consommateurs agréées

Un an plus tard naissait la Commission de Concertation, instance paritaire dont sont membres de droit les représentants des associations nationales de consommateurs agréées et, afin de préserver la parité de représentation, un nombre équivalent de représentants des annonceurs, agences et supports. Le BVP (ancien nom de l'ARPP), qui n'en était pas membre, assurait le secrétariat et fournissait l'assistance technique et juridique nécessaire à la Commission.

La Commission de Concertation a auditionné des intervenants extérieurs sur des sujets généraux ou sectoriels relatifs à la publicité et fait le point sur des thématiques sensibles et des cas de publicités controversées signalées par les associations.

La règle de confidentialité des débats, fixée dès l'origine, avait permis de créer un climat de dialogue ouvert et constructif; en revanche, elle nuisait à la



*Pierre Callegari, Grey France,
Président du collège
Professionnels de la Commission
de Concertation : « Seule la
concertation nous permet de
rester à l'écoute des
consommateurs. Seule la
concertation nous permet de "nourrir" notre
autorégulation. Seule l'autorégulation est efficace
et responsabilisante pour les professionnels ».*

visibilité des travaux, ce qui a conduit ses membres à décider, en 2007, de publier un rapport annuel. La publication de ce document qui porte sur la période 2005-2007 visait à mieux faire comprendre l'importance du dialogue au quotidien entre les parties prenantes pour aboutir à des solutions à la fois simples et opérationnelles.

Publicité des films cinématographiques et affichettes sur kiosques

La Commission de Concertation s'est notamment penchée, fin 2004, sur la question des affiches publicitaires de films cinématographiques échappant à l'encadrement de la publicité qui régle tous les autres annonceurs, ce qui conduit à une inégalité de traitement et autorise la publication de certaines affiches non conformes aux règles déontologiques de la profession, voire aux règles de droit positif en vigueur.

Les auditions et échanges ont abouti à un projet de concertation entre le CNC, le Ministère de la Culture, le BVP (aujourd'hui ARPP) et les professionnels du cinéma pour faire évoluer la situation en tenant compte de la spécificité du secteur. À titre exploratoire, le BVP avait réalisé en 2005 une étude ponctuelle sur le matériel publicitaire des films cinématographiques ayant reçu un visa en 2005, afin d'évaluer comment ce matériel aurait été apprécié au regard des règles de la profession publicitaire, s'il lui avait été soumis avant sa diffusion. Sur 441 affiches analysées, 27 avaient retenu l'attention du BVP mais, compte tenu de la spécificité du secteur "cinéma", le BVP n'en aurait, au final, déconseillé que 18, soit 4%. Il ressortait donc de cette analyse que l'intégration du matériel publicitaire du cinéma au circuit d'autodiscipline de l'ensemble des publicités pourrait se faire sans contrainte excessive pour les professionnels du cinéma, thème développé ensuite lors d'une rencontre avec ces derniers, organisée par le CNC (Centre National de la Cinématographie).

La Commission s'était également intéressée, fin 2005, aux affichettes exposées sur les kiosques à journaux afin de faire la publicité des magazines en cours de diffusion qui ne respectent pas toujours les règles déontologiques qui s'imposent au reste des publicités et peuvent parfois choquer le public, et notamment les enfants.

Les auditions de représentants de la distribution de la presse (NMPP), de l'affichage kiosques (AAP) et d'un Conseiller de Paris en charge des kiosques à journaux ont permis de sensibiliser les parties prenantes, et notamment la société d'affichage, à la nécessité d'une plus grande vigilance et d'une approche plus responsable et éthique.

Audiovisuel, NTI et déontologie

La Commission de Concertation a également consacré une part importante de ses travaux aux évolutions de l'audiovisuel, à l'utilisation croissante des NTI (nouvelles technologies de l'information) par la publicité et aux questions déontologiques qui en découlent.

En 2005, c'est le droit applicable au marketing téléphonique et les règles déontologiques applicables qui ont été abordés.

En 2006, l'audition du dirigeant d'une société de téléachat a permis d'aborder les questions de l'indépendance des laboratoires qui effectuent les tests produits, des commandes via des numéros de téléphone surtaxés et des pratiques commerciales dans ce secteur. La mise en place d'un Code de déontologie a été envisagée.

L'accumulation des mentions obligatoires dans les publicités radio a également fait l'objet de débats qui se sont conclus, en mai 2006, par la décision de mandater un groupe de travail réunissant les représentants des associations et des professionnels de la publicité afin de dégager des orientations communes tendant à simplifier les mentions radio. Après deux réunions, ce groupe de travail a formulé des propositions communes (dont le renvoi à un numéro d'appel gratuit pour connaître les mentions légales).

À l'automne 2006, la Commission a auditionné des spécialistes des nouveaux médias et de l'achat d'espace publicitaire, de façon à évaluer les nouveaux enjeux de l'autorégulation et les nouveaux pouvoirs qu'offre Internet aux consommateurs confrontés à des publicités critiquables.

Consultations déontologiques et prospective de l'autorégulation

Début 2005, une novation a été mise en place par les professionnels de la publicité, à savoir la

L'actualité de l'autorégulation

consultation déontologique du collège "associations" de la Commission avant toute rédaction d'un nouveau texte ou actualisation d'un texte existant.

Les Recommandations *Mentions et Renvois* (en juin 2005), *Hygiène et Beauté* (en février 2006), *Services électroniques et de charme* (en avril 2007) et la mise à jour de la Recommandation *Développement durable* (qui avait été adoptée en décembre 2003), ont ainsi bénéficié de la procédure de consultation déontologique. Les remarques émises par les associations étant ensuite soumises aux groupes de travail constitués pour l'élaboration de ces Recommandations.

Enfin, la Commission de Concertation a consacré de nombreuses séances de travail à l'autorégulation publicitaire et à ses évolutions.

La pédagogie de l'écoute et du dialogue constructif

De par son pragmatisme et son souci d'être constamment en phase avec l'actualité publicitaire dans sa dimension économique et sociale, la Commission de Concertation a su prouver, à partir d'un dialogue ouvert, sans concession mais aussi responsable, son efficacité au bénéfice de toutes les parties concernées dans le traitement auto-disciplinaire des problèmes posés par les intéressés eux-mêmes dans une volonté d'action concertée.

Depuis juin 2008, la Commission de Concertation a cédé la place au Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), instance associée de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. ■

NAISSANCE DU CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ (CPP)

Le 24 juin 2008, l'Assemblée Générale de l'ARPP a entériné la création d'une instance de concertation, associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité : le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). Organe de dialogue entre les associations de consommateurs et environnementales et les professionnels de la Publicité, le CPP s'inscrit dans le prolongement de la Commission de Concertation mais dispose d'une plus grande représentativité, de moyens renforcés ainsi que d'une visibilité accrue.

Ses membres sont nommés, sur la base de leur candidature, par le Meeddat pour les associations environnementales et par le Ministère de l'économie et des finances pour les associations de consommateurs. Les représentants de la sphère professionnelle sont, quant à eux, nommés par le Conseil d'administration de l'ARPP.

Le CPP :

- émet des propositions et des avis sur l'évolution des règles déontologiques en matière de publicité responsable ;
- participe en continu au processus d'alerte sur les manquements et dysfonctionnements constatés ;
- a un rôle de veille et d'alerte face à des sujets émergents et renforce, ainsi, le contrôle de la publicité ;
- contribue à l'évaluation annuelle du respect des règles déontologiques relativement au développement durable.
- travaille dans la transparence et de façon publique : le CPP rend des avis, communique des propositions, effectue des évaluations en publiant son travail sur le site dédié du CPP et, le cas échéant, via un communiqué de presse.

L'affaire POWEO

L'autodiscipline s'étend au "buzz" sur Internet

Octobre 2007. À l'issue de la Coupe du monde de rugby, la nouvelle notoriété de Sébastien Chabal a été utilisée par le fournisseur d'électricité POWEO pour un spot publicitaire qui représentait le joueur mettant ses doigts dans une prise pour obtenir de l'énergie. Le BVP (désormais ARPP) a alors reçu de nombreuses plaintes portant sur le caractère dangereux de cette scène susceptible d'inspirer des enfants.

Il a aussitôt diffusé un communiqué indiquant que ce message POWEO était uniquement diffusé dans le cadre d'une campagne

de "buzz marketing" sur Internet et non à la télévision et n'avait donc jamais été soumis à son avis, exigé pour toute campagne télévisée. La version qui circulait sur le Net n'aurait eu, d'ailleurs, aucune chance de recevoir un avis positif de l'association puisque contrevenant au Décret de mars 1992 et à la Recommandation *Enfants*.

Le BVP est également intervenu auprès de l'annonceur et des diffuseurs pour leur demander de faire cesser la campagne, ce qui a été fait en moins de 3 jours, illustrant, une fois de plus, l'efficacité de l'autodiscipline des profes-

sions publicitaires. L'annonceur et son agence ont ensuite soumis un nouveau projet de message au BVP, témoignant ainsi à nouveau de leur sens de l'autodiscipline.

Les remous importants suscités par ce message alors qu'il n'était diffusé que sur Internet et pas dans des espaces vendus pour y accueillir de la publicité, apportent la preuve, s'il en était encore besoin, que les supports numériques exposent les annonceurs aux mêmes risques d'image que les autres supports et qu'il importe donc d'y observer les mêmes précautions déontologiques. ■

Distribution et publicité TV

La distribution peut communiquer sur les prix normaux

Aut printemps 2008, différents articles de presse consacrés aux requêtes adressées par des groupes de distribution au Secrétaire d'Etat à la Consommation ont mentionné une prétendue interdiction, pour les distributeurs, de communiquer sur leurs prix en publicité télévisée.

Les consommateurs risquant d'être induits en erreur, l'ARPP, qui anime, avec les acteurs du secteur un groupe de travail spécifique sur ce sujet, a rappelé la règle issue de ces concertations : les opérations

commerciales de promotion par le prix telles que les offres de réduction et de remboursement sont exclues de la publicité télévisée, mais la publicité en faveur de prix normaux, stables, qui s'inscrivent dans la durée, est possible et est d'ailleurs pratiquée couramment par la grande distribution.

La grille de lecture *Distribution et publicité télévisée* adoptée par l'Interprofession publicitaire en mars 2006 précise notamment que : « Pour pouvoir communiquer en publicité télévisée sur le prix des

produits et services, le distributeur doit déclarer à l'ARPP que le prix pratiqué et la disponibilité du produit (stock) ne sont pas promotionnels, à savoir que le prix est normal, stable, qu'il s'inscrit, avec la disponibilité du produit ou service correspondant, dans la durée. Ainsi, pourra constituer une période de référence, une durée de 15 semaines de maintien du prix annoncé et des stocks disponibles.

Toutefois, cette durée pourra être appréciée, après examen par l'ARPP, en tenant compte de la nature des produits ou services. » ■

Grande-Bretagne

Le Top 10 des plaintes en 2007

L'ASA (Advertising Standards Authority), organisme britannique de régulation publicitaire, a rendu publique la liste des publicités ayant enregistré le plus de plaintes de consommateurs en 2007.

RANG – 01 (774 plaintes)



ANNONCEUR > MINISTÈRE DE LA SANTÉ
CAMPAGNE > Campagne anti tabac
MÉDIAS > Télévision, cinéma, presse, affichage et Internet
MOTIF DES PLAINTES > Annonces choquantes, effrayantes pour les enfants

AVIS ASA

Seuls 2 spots TV et l'affiche sont choquants pour les enfants. Toutes les annonces peuvent être vues par les adultes

RANG – 02 (519 plaintes)



ANNONCEUR > CADBURY
CAMPAGNE > Chewing gum
MÉDIAS > Télévision et cinéma
MOTIF DES PLAINTES > Discrimination, stéréotypes liés à l'origine raciale

AVIS ASA

Pas d'incitation à l'intolérance et l'offense n'est pas intentionnelle

RANG – 03 (219 plaintes)



ANNONCEUR > KEPAK
CAMPAGNE > Rustlers (burgers)
MÉDIAS > Télévision
MOTIF DES PLAINTES > Sexisme et scène choquante pour les enfants

AVIS ASA

L'humour annihile le sexisme et la scène est inspirée de "Bugsy Malone", largement vu par les enfants

RANG – 04 (217 plaintes)



ANNONCEUR > MFI
CAMPAGNE > Chaîne de magasins
MÉDIAS > Télévision
MOTIF DES PLAINTES > Situation choquante, violence familiale

AVIS ASA

Une scène est explicitement violente et condamnable

RANG – 05
(181 plaintes)



ANNONCEUR > MARLOW FOODS
CAMPAGNE > Quorn (substitut de viande)
MÉDIAS > Télévision
MOTIF DES PLAINTES > Situation choquante, violence familiale

AVIS ASA
Pas de violence explicite

RANG – 06
(180 plaintes)



ANNONCEUR > COCA COLA
CAMPAGNE > Oasis
MÉDIAS > Télévision
MOTIF DES PLAINTES > Représentation gratuite et choquante de la mort d'un animal

AVIS ASA
Images peu choquantes et programmation à un horaire ne concernant pas les enfants

RANG – 07
(122 plaintes)



ANNONCEUR > BRITISH HEART FONDATION
CAMPAGNE > Prévention cardiaque
MÉDIAS > Presse
MOTIF DES PLAINTES > Nudité sans lien avec le thème développé et choquante pour les enfants

AVIS ASA
Nudité ni explicite ni choquante

RANG – 08
(109 plaintes)



ANNONCEUR > JOHN WYETH & BROTHER
CAMPAGNE > Lait maternisé
MÉDIAS > Télévision
MOTIF DES PLAINTES > Information produit insuffisante, incitation des mères à ne pas allaiter

AVIS ASA
Information suffisante, pas d'incitation à ne pas allaiter

RANG – 09
(68 plaintes)



ANNONCEUR > PETA – association de défense des animaux
CAMPAGNE > Dénonciation de la consommation de viande
MÉDIAS > Affichage
MOTIF DES PLAINTES > lien entre la consommation de viande et l'obésité

AVIS ASA
Allégation non fondée, message sans lien réel avec l'objet de l'association

RANG – 10
(56 plaintes)



ANNONCEUR > NEWS GROUP NEWSPAPERS
CAMPAGNE > Quotidien The Sun
MÉDIAS > Affichage
MOTIF DES PLAINTES > Image de la femme, stéréotypes, pornographie

AVIS ASA
La représentation d'une femme dans une sorte de bikini n'est ni humiliante ni indécente

Grande-Bretagne

Après les faux cils de Penelope Cruz, une publicité avec Kate Moss épinglée

Au Royaume Uni, l'ASA a jugé qu'une campagne dans laquelle le mannequin Kate Moss promettait que le mascara Magnif' Eyes de la marque Rimmel permettait d'augmenter de 70 % la longueur des cils était trompeuse, l'agence qui l'a réalisée n'ayant pu prouver qu'elle ne portait pas de faux cils. L'autorité de régulation publicitaire a estimé que cette publicité « *pouvait avoir exagéré les bénéfices de ce produit et était suscep-*

tible de tromper les consommateurs », et en a donc interdit la diffusion.

Cette interdiction n'est pas une première outre-Manche. L'Oréal avait déjà été condamné par l'ASA pour publicité mensongère, pour avoir fait porter des faux-cils à l'actrice espagnole Penelope Cruz dans une publicité vantant son mascara Telescopic. L'Oréal avait admis que l'actrice espagnole portait "quelques" faux-cils dans cette publicité. ■

Toute l'autorégulation en ligne

A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

www.arpp-pub.org

CEP

Conseil de
l'Ethique
Publicitaire

CPP

Conseil
Paritaire
de la Publicité

JDP

Jury de
Déontologie
Publicitaire

www.cep-pub.org www.cpp-pub.org www.jdp-pub.org

Communication d'organismes publics

L'ARPP a-t-elle son mot à dire ?

En décembre 2007, l'ARPP a demandé le retrait d'affiches de publicité de lutte contre le Sida, émanant de l'INPES, en raison de leur caractère choquant, notamment pour le jeune public. Cette intervention a suscité la controverse, certains estimant que l'organisme de régulation professionnelle de la publicité n'était pas fondé à intervenir sur une campagne d'un organisme public ayant reçu l'aval du Ministère de la Santé et l'assentiment des parties prenantes concernées, à savoir les associations de lutte contre le Sida. Retour sur le débat.

A première lecture, cette critique peut faire sens : finalement, que vaut l'avis d'un organisme généraliste et, qui plus est, privé, face à celui d'experts bénéficiant de l'onction publique ?

Néanmoins, elle ne résiste pas à l'analyse, tant elle mêle des natures de légitimité et de compétences qui n'ont rien à voir.

La validation d'une campagne par un organisme public, voire par son Ministère de tutelle, sanctionne essentiellement sa pertinence au regard non seulement de la science mais également des considérations stratégiques qui ont présidé à l'élaboration de la campagne.

L'analyse déontologique à laquelle se livre l'ARPP, quant à elle, ne prétend nullement à ces types d'expertise et se concentre uniquement sur les trois critères clef d'une communication déontologique : ne pas tromper ou induire en erreur, ne pas choquer (en prêtant une attention particulière aux jeunes publics), et ne pas nuire (aux individus, à la société).

La campagne de l'INPES

La campagne de prévention VIH / Sida diffusée en décembre 2007 par l'INPES comprenait à la fois des actions grand public (film TV, affiche) et des actions en direction de populations prioritaires. L'INPES a ainsi souhaité s'adresser en particulier à la communauté homosexuelle et a, pour ce faire, réalisé une affiche représentant en gros plan deux personnages, nus et enlacés sur un lit défait, visiblement en situation de relation sexuelle. Un film pour la télévision a été également réalisé, mettant en scène à la fois des couples homosexuels et des couples hétérosexuels.

Ce film, après quelques modifications, a été validé par l'ARPP avant sa diffusion sur les chaînes françaises.

En revanche, l'affiche ne lui a pas été soumise avant sa diffusion et c'est précisément sur ce visuel que l'attention de l'ARPP a été attirée. Diffusé, notamment dans le quartier du Marais à Paris, il était de nature à

L'analyse déontologique de l'ARPP se concentre sur 3 critères clef : ne pas tromper, ne pas choquer et ne pas nuire.



Afin de sensibiliser la communauté homosexuelle, la campagne de prévention VIH/Sida de l'INPES mettait en scène des couples homosexuels en situation de relation sexuelle. Le film destiné à la télévision a pu être diffusé sans problème après prise en compte des demandes de l'ARPP. En revanche, l'ARPP qui n'avait pas été consultée sur l'affiche (ci-contre) a estimé qu'elle était de nature à choquer le public et contraire aux dispositions relatives à la décence contenues dans la Recommandation Image de la personne humaine.

choquer le public et contraire aux dispositions relatives au respect de la décence, contenues dans la Recommandation *Image de la personne humaine*.

L'ARPP est donc intervenue auprès de l'INPES et de son agence, en janvier 2008, pour leur demander de faire cesser la diffusion de cette affiche.

L'analyse de l'ARPP

L'intervention de l'ARPP a donné lieu à de nombreux échanges entre l'ARPP, l'INPES, son agence et les associations de lutte contre le Sida. L'ARPP a tenu à apporter à tous des précisions quant à la nature et aux fondements de son intervention, trop souvent mal comprise.

La décision de l'ARPP était fondée sur deux éléments principaux : le caractère choquant du visuel retenu et la nature du support de diffusion utilisé.

Le réalisme de l'image a été justifié par l'INPES et son agence comme une "nécessité stratégique" pour

une communication efficace à destination de la cible homosexuelle. Or, si la mise en image d'un message visant à alerter sur les risques de contamination par le V.I.H. légitime certainement le recours à des visuels ou propos percutants, elle ne peut néanmoins pas s'affranchir des règles déontologiques que les professionnels ont adoptées. Dans le cas d'espèce, la représentation très crue de deux personnages nus en plein acte sexuel n'était pas acceptable, en raison de son caractère explicite, et elle ne l'aurait d'ailleurs pas plus été pour un couple hétérosexuel.

Le deuxième point interrogeant le recours à une image potentiellement choquante, notamment pour les enfants, est le caractère très ciblé du plan médias mis en place. Or, le support "affichage" est, par définition, un support qui s'impose à tous et son utilisation, même limitée géographiquement à un quartier précis (dans le cas présent, le Marais), ne suffit pas à garantir la protection des publics sensibles face à un visuel choquant.

La polémique

En juin 2008, le Conseil National du Sida, après avoir auditionné l'ARPP, a émis une position soulignant ses interrogations quant à la pertinence de l'intervention de l'ARPP après diffusion de la campagne de l'INPES. Présument de l'incapacité de l'ARPP à entendre les préoccupations du public et des consommateurs et soulignant la prééminence de la cause défendue sur les règles professionnelles, le Conseil National du Sida a proposé, avec cet avis, de donner à la communication à visée de prévention et d'éducation pour la santé un statut spécifique, l'excluant ainsi du contrôle exercé par l'ARPP.

L'ARPP, fortement mise en cause dans ce courrier, a justifié, point par point, le bien-fondé de son action. L'ARPP a ainsi rappelé l'importance de la responsabilisation de l'ensemble des professionnels et du respect par chacun, quel que soit le message, des règles déontologiques. L'association a par ailleurs tenu à rappeler que le contrôle qu'elle exerce sur toutes les campagnes, y compris celles de santé publique, est reconnu par les pouvoirs publics et le CSA comme légitime, pertinent, professionnel et impartial.

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire a, quant à lui, confirmé la position de l'ARPP et réaffirmé qu'« aucune considération d'intérêt ou de santé publics ne peut conduire à s'affranchir des règles légales que se fixe une société, ou des règles déontologiques que s'appliquent les professionnels. »

Le principe selon lequel la fin ne justifie pas tous les moyens est un des piliers de l'autodiscipline malaisé à faire accepter à certains acteurs porteurs de causes.

Les leçons

Ce dossier, au delà des divergences d'analyse sur le fond, illustre trois difficultés inhérentes à la mise en application de la déontologie publicitaire dans le champ de la publicité à visée non commerciale :

- Tout d'abord, le principe selon lequel la fin ne justifie pas les moyens – qui est l'un des piliers de l'autodiscipline – se révèle malaisé à faire accepter face à des acteurs porteurs de causes dont la finalité leur semble justifier tout type de message.
- Ensuite, l'introduction d'un regard déontologique – s'attachant à préserver le public – peut être mal compris par des émetteurs qui lui opposent des principes stratégiques et/ou des expertises techniques.
- Enfin, la légitimité d'une régulation privée peut être mise en cause par des émetteurs publics qui estiment être porteurs de la légitimité ultime. ■

Extrait de la Note valant avis sur l'application des règles de contrôle de la publicité aux campagnes de prévention et d'éducation pour la santé, adoptée par le Conseil National du Sida et transmise à l'ARPP

« Les intérêts que représente le BVP et les processus de décision qu'il met en œuvre ne laissent pas de place à une prise en compte raisonnée des objectifs de santé publique. Pour des raisons au demeurant compréhensibles du point de vue des intérêts de la profession publicitaire, les objectifs d'adhésion du plus grand nombre au message priment sur le contenu du message. Les enjeux réels du message s'effacent devant ceux de sa réponse. »

Extraits du courrier de l'ARPP

« Il est tout à fait possible de concevoir et de diffuser une campagne efficace, respectant les objectifs recherchés par les pouvoirs publics mais avec des moyens différents. Il aurait suffi, comme le font bien des agences, que celle qui gère le budget de l'INPES se rapproche du BVP (comme elle l'a fort bien fait, d'ailleurs, pour le volet télévisé de la campagne) qui l'aurait aidé, comme nous le faisons chaque jour, à rendre "diffusable", cette campagne qui, au prix de modifications mineures, aurait pu rester "agressive" mais en respectant les règles. Pourquoi ne pas l'avoir fait ? »

« Le contrôle exercé par le BVP sur toutes les campagnes, y compris celles de santé publique, est établi et reconnu depuis longtemps. Il vient d'être confirmé, au niveau européen, par les autorités européennes, et pas les pouvoirs publics français qui ont signé [...] une Charte reconnaissant la légitimité et la pertinence de la régulation professionnelle de la publicité. »

Extrait du courrier de Dominique Wolton, Président du CEP, à Willy Rozenbaum, Président du Conseil National du Sida

« Les campagnes de santé publique, comme celles de l'INPES, et comme toute campagne non commerciale, sont soumises à la législation ainsi qu'à la déontologie professionnelle de la publicité et au contrôle du BVP. L'avis de notre Conseil est unanime : diffusées sur des supports indiscutablement publicitaires, et faisant appel aux techniques et aux professionnels de la publicité, ces campagnes, aux yeux du public, comme de la jurisprudence de nos tribunaux, sont de la publicité. »

L'autorégulation en mouvement

Réforme historique de la gouvernance de la régulation publicitaire

L'autorégulation refondée

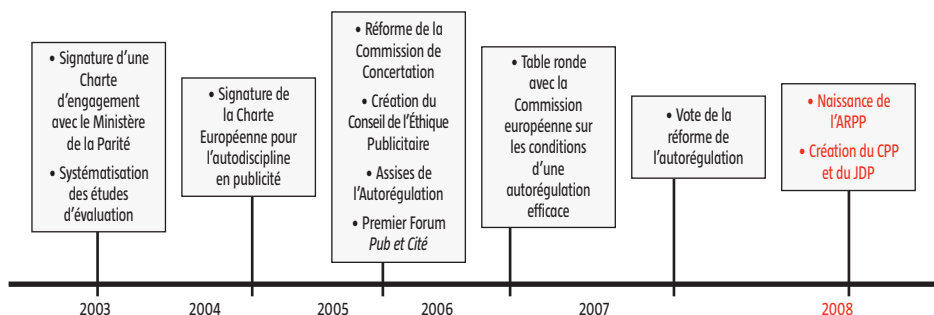
L'Assemblée Générale extraordinaire du BVP ⁽¹⁾, réunie le 24 juin 2008, a entériné, la réforme du dispositif de régulation professionnelle visant à instaurer davantage d'ouverture, de transparence et d'efficacité. Il s'agit bien d'une réforme et non d'une révolution puisque les évolutions de l'instance s'inscrivent dans la continuité d'une histoire vieille de 73 ans, mais l'ampleur des changements en fait bel et bien une réforme historique.

L'autodiscipline publicitaire française a fêté ses soixante-dix ans d'existence en avril 2005. Belle longévité pour un mode de régulation qui n'est pourtant pas naturellement inscrit dans les mœurs institutionnelles françaises. Il lui a fallu pour cela s'ajuster en continu aux transformations de la société, des technologies, du droit et du discours publicitaire.

La longue marche vers la réforme

Depuis 5 ans, cette capacité d'adaptation de l'instance a été fortement mise à contribution dans un environnement en évolution accélérée.

Le premier ferment d'évolution vient de l'Europe, où, après avoir reconnu, en 2003, l'intérêt des modes



(1) Ancien nom de l'ARPP.

(2) *Traité Mieux Légiférer*, octobre 2003.

alternatifs de régulation dans un traité inter-institutionnel⁽²⁾, les institutions européennes, Commission en tête, ont posé un certain nombre de conditions à leur bon fonctionnement. Ainsi, en mai 2006, Robert Madelin – Directeur de la Direction Générale Santé et consommation à la Commission Européenne – publiait un rapport sur l'autorégulation publicitaire, soulignant notamment deux critères clefs de légitimité : impliquer les parties prenantes et prouver, avec des indicateurs appropriés, l'efficacité de son fonctionnement.

Le second ferment d'évolution vient des nouvelles technologies de communication qui, sur la forme et sur le fond, renouvellent profondément les enjeux déontologiques de la publicité. Les principaux opérateurs du secteur se sont en effet ralliés à la démarche d'autodiscipline ; c'est notamment le cas du Syndicat des Régies Internet, de l'Interactive Advertising Bureau, de la Mobile Marketing Association qui sont adhérents de l'ARPP. En 2005, une nouvelle Recommandation Internet a vu le jour, cependant que le Conseil de l'Ethique Publicitaire se penchait sur ces questions. Autant de pas vers une nécessairement meilleure prise en compte de la publicité sur les nouveaux médias.

Conscients de la nécessité d'améliorer le dispositif en place, les administrateurs de l'association ont engagé depuis 2002 une réflexion de fond : pas moins de six séminaires stratégiques exceptionnels se sont tenus depuis, chacun permettant de poser progressivement et en continu les jalons de la réforme. Chaque année a, depuis, apporté son lot de novations, petites et grandes, visant à améliorer progressivement la transparence (études d'évaluation, publications régulières), l'efficacité (Charte avec le Ministère de la Parité) ou l'ouverture du dispositif (Forum *Pub et Cité*, Conseil de l'Ethique Publicitaire).

Finalement, la réforme d'ensemble votée en décembre 2007 vient couronner ce cheminement lent mais ferme vers une nouvelle régulation professionnelle. Elle constitue un vrai saut qualitatif mais capitalise sur toute la maturation accumulée au cours des 4 ou 5 dernières années.

Les accélérations de 2007

L'évolution du dispositif vient de loin mais elle a pu se faire à la faveur de deux événements accélérateurs.

Le premier du côté du Conseil National de la Consommation (CNC) qui a mis en place en juin 2007 un groupe de travail sur le thème de la régulation publicitaire, avec pour mandat la recherche de solutions pour en améliorer le fonctionnement pour une meilleure protection des consommateurs.

Le second du côté du développement durable, le Grenelle de l'Environnement lancé par les pouvoirs publics en juillet 2007 ayant consacré une part non négligeable de ses critiques et propositions à la publicité et à sa régulation.

Les professionnels et le BVP ont participé à ces travaux, de façon très inégale toutefois : alors que leur présence était d'emblée prévue pour le groupe de travail du CNC – permettant des contributions fluides, coordonnées et transparentes de la part des professionnels – elle ne l'était pas pour le Grenelle de l'Environnement, ce qui n'a pas facilité le dialogue. Il a donc fallu mettre en place, sous l'égide du cabinet de M. Borloo, des réunions spécifiques entre ONG environnementales et professionnels de la publicité pendant tout le deuxième semestre 2007.

À la fin de l'année 2007, afin de répondre aux demandes convergentes d'amélioration de leur dispositif émanant du CNC et du Grenelle, les professionnels réunis au sein du BVP ont estimé que le temps était venu pour une réforme d'ampleur, de nature à donner un nouvel élan et une nouvelle légitimité à la régulation professionnelle de la publicité. Le 3 décembre 2007, le Conseil d'administration du BVP a voté à l'unanimité une réforme qui peut être qualifiée d'historique, ratifiée par la Charte signée avec le Gouvernement le 11 avril 2008.



Signature de la Charte, le 11 avril 2008.

ARPP : un nouveau sigle pour un nouveau départ

En 1953, l'Office de Contrôle des Annonces (OCA) avait laissé la place au Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), le changement de dénomination et de statuts soulignant le changement d'échelle de l'autorégulation publicitaire. En 2008, c'est au tour du BVP de céder la place à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) également



au moment d'un changement de statuts qui traduit le rôle renforcé de la régulation professionnelle. L'adoption

d'une nouvelle identité – nouvelle appellation, nouveau logo – marque le nouveau départ de la régulation professionnelle de la publicité.

Le nouveau nom de l'instance traduit un dispositif réévalué, qui se veut encore plus actif et efficace, ouvert sur la société civile, et doté de moyens renforcés et étendus, au service d'une publicité plus responsable. Il est composé de quatre termes hautement signifiants.

Le "A" est l'initiale du mot "Autorité". En dénommant Autorité leur organisme de régulation professionnelle, les professionnels de la publicité marquent leur volonté, d'une part, d'autoriser clairement ce dernier à réguler leurs messages publicitaires et, d'autre part, d'accepter une autodiscipline plus exigeante. Une Autorité peut être privée comme publique, en droit comme en fait. Il n'est pas besoin de détenir la force publique ou la contrainte de la loi : la discipline collective et la responsabilisation partagée suffisent. Ceux qui ne jouent pas le jeu de l'autodiscipline mettent en cause leur engagement d'entreprise et la réputation de leurs marques. La vraie autorité, d'ailleurs, est fondée sur cette adhésion à un contrat collectif : « l'autorité, disait Hannah Arendt, c'est la capacité d'obtenir l'obéissance sans recourir à la contrainte par la force ». Choisi dans cet esprit, le terme "autorité" veut souligner l'efficacité et la légitimité renforcées qui sont attendues de la part d'un dispositif qui sera sans cesse agissant et en action.

Le "R" et le premier "P" sont les initiales de "Régulation Professionnelle". Un secteur professionnel comme la publicité peut être régulé par des règles issues soit de la réglementation publique, soit

de la déontologie professionnelle. Depuis longtemps, les professionnels de la publicité se fixent des règles pour encadrer le discours publicitaire, qui s'ajoutent aux lois et aux règlements, et que leur organisme d'autodiscipline fait respecter. La régulation peut être ainsi publique, et mise en œuvre par la loi, l'administration et les tribunaux. Elle peut être aussi privée, et confiée à des organismes professionnels. En indiquant clairement qu'une Autorité professionnelle a en charge leur régulation professionnelle, les professionnels de la publicité entendent montrer qu'ils se soumettent à des règles qui leur sont propres, mais qui entrent aussi dans le champ de la régulation de leur activité. Le terme "régulation", associé à celui d'"autorité", situe ainsi l'ARPP au cœur de la nouvelle gouvernance. Il marque une palette d'intervention plus large, et plus ancrée dans le résultat, que celle antérieurement visée par "vérification".

Le dernier "P" du sigle ARPP est celui de "Publicité".

Derrière les apparences d'un terme inchangé – le seul, car il désigne clairement la communication en cause pour le public – il faut percevoir un univers professionnel en mutation, d'une richesse et d'une complexité sans aucune commune mesure avec celles ayant présidé à la naissance du BVP il y a quelque 50 ans.

Des statuts adaptés aux évolutions de la société et des médias

L'article 1 des nouveaux statuts consacre le changement d'appellation du BVP qui devient ARPP. Il rappelle que l'association "a pour but, en s'inspirant, notamment, du Code International de Pratiques Loyales en matière de Publicité de la Chambre de Commerce Internationale et de tous les usages et règles de déontologie des professions intéressées, de mener toutes actions en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt de ces professions, des consommateurs et du public".

Ce même article 1 des statuts de l'ARPP précise également que "l'ARPP exerce notamment sa mission en établissant et en diffusant des Recommandations qui constituent des règles professionnelles". Limitées, à l'origine, au code de la Chambre de Commerce Internationale, les Recommandations ont été développées par le BVP dans les années 70 pour faire face à l'explosion des

supports publicitaires, à la montée du consumérisme et au renforcement de la législation en matière de publicité trompeuse et constituent aujourd'hui le socle du système d'autorégulation de la publicité. Leur importance est régalement rappelée dans l'article 7 qui stipule que le Conseil d'Administration

du BVP "décide des règles professionnelles applicables aux messages publicitaires."

Les articles 7 et 8 traitent de la nouvelle composition du Conseil d'Administration de l'ARPP qui reflète les évolutions de la publicité et des médias. Ainsi la représentativité des collèges médias est ajust-

NOUVELLE COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'ARPP

PRÉSIDENT

Jean-Pierre TEYSSIER
Président depuis octobre 1999, Jean-Pierre TEYSSIER a été Conseiller Maître à la Cour des Comptes, PDG de l'INA et de la Française des Jeux.

ANNONCEURS

- Pierre BERSAGOL, Directeur marketing communication d'Auchan.
- Jérôme FRANÇOIS, Directeur Général Communication et Consommateur de Nestlé France.
- Marc LOLIVIER, Délégué Général de la FEVAD (Fédération des entreprises de vente à distance).
- Gérard NOËL, Vice-Président Directeur Général de l'UDA (Union des annonceurs).
- Christine REICHENBACH, Directrice des affaires publiques et juridiques de l'UDA (Union des annonceurs).
- Franck ROHARD, Directeur juridique adjoint de SFR.

AGENCES-CONSEILS

EN COMMUNICATION

- Nicolas BORDAS, Président de TBWA France.
- Marie-Pierre BORDET, Vice-Présidente déléguée générale de l'AACC (Association des

agences-conseils en communication).

- Hervé BROSSARD, Président de l'AACC (Association des agences-conseils en communication), Président d'Omnicom Media Group et Vice-Président de DDB Worldwide.
- Pierre CALLEGARI, Président-Directeur Général du groupe Grey France.
- Christophe LAFARGE, Président Directeur Général de l'agence H.
- Laurence VEYSSIÈRE, Directrice juridique de BETC EURO RSCG.

PRESSE ÉCRITE

- Denis BOUCHEZ, Directeur du SPQN (Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale).
- François DEVEVEY, Directeur Général de la FNPF (Fédération Nationale de la Presse Française).
- Vincent de BERNARDI, Directeur Général du SPQR (Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale).
- Pascale MARIE, Directeur du SPMI (Syndicat de la Presse Magazine et d'Information).
- Un poste reste à pourvoir.

TÉLÉVISION

- Claude COHEN, Administrateur et Conseiller auprès du Groupe TF1, Présidente du SNPTV.

- Marc GREYER-REMONDON, Secrétaire Général de France Télévisions Publicité.
- Catherine LENOBLE, Directrice générale de M6 Publicité.
- Stéphane Martin, Directeur délégué du SNPTV (Syndicat national de la publicité télévisée).

AUTRES MÉDIAS NUMÉRIQUES

- Frédéric DARUTY, Directeur Général d'AOL France.
- Jérôme de LABRIFFE, Président de l'IAB France (Interactive Advertising Bureau).

PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

- Stéphane DOTTELONDE, Président de l'UPE (Union de la publicité extérieure).
- Un poste reste à pourvoir.

RADIO

- Evelyne SOSNOVSKY, Directrice de l'exploitation commerciale IP France.

RÉGIES CINÉMA

- Gérard UNGER, Président Directeur Général de Médiavision.

PERSONNALITÉS QUALIFIÉES

- Jacques BILLE, Conseiller Maître à la Cour des Comptes.
- Alain GRANGÉ-CABANE, Président de la FEBEA (Fédération des entreprises de la beauté).

tée: un nouveau siège a été attribué aux "autres médias numériques" (qui passent de 1 à 2 sièges), un siège supplémentaire a été attribué au collège "télévision" (qui passe de 3 à 4 sièges) et un siège a été supprimé pour le collège "presse écrite" (qui passe de 6 à 5 sièges). Par ailleurs, un plus grand équilibre entre les médias, d'une part, et les annonceurs et agences, d'autre part, est garanti par les nouveaux statuts : annonceurs et médias passent de 4 sièges à 6 sièges chacun, et les organisations professionnelles les représentant bénéficient chacune de trois voix en cas de vote. Ce qui porte le nombre total de voix du groupe annonceur/médias à 16 voix, pour 15 voix pour les médias. Le comité exécutif passe quant à lui de 6 à 8 membres, de façon à intégrer la presse magazine et les "autres médias numériques".

Enfin, les statuts modifiés consacrent l'existence des trois instances associées (article 12), dont ils précisent les missions et la composition. La première est le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) qui "*a pour mission d'éclairer le Conseil d'Administration de l'ARPP sur les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que pose le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social*". La seconde instance est le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), qui "*a pour mission d'alerter le Conseil d'Administration de l'ARPP sur les attentes des diverses associations ou organisations au regard du contenu de la publicité et de sa régulation professionnelle*" et "*contribue à la réflexion sur l'évolution des règles professionnelles de la publicité*". Enfin, le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), "*a pour mission de se prononcer publiquement sur les plaintes émises à l'encontre d'une publicité ou d'une campagne, au regard des règles professionnelles, au respect desquelles l'ARPP a pour mission de veiller*". L'ARPP "*garantit le fonctionnement*" de ces instances mais celles-ci conservent leur autonomie dans le système.

L'ouverture aux parties prenantes avec le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

La première évolution de fond est l'ouverture renforcée aux parties prenantes, avec la création d'un Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), composé des parties prenantes (associations environnementales et de consommateurs et sociétales) et des profes-

sionnels de la communication. Ce Conseil, organe de dialogue, de concertation et de travail en commun, est présidé par un de ses membres issu des parties prenantes et a une triple mission : participer à l'élaboration des normes déontologiques, via des avis préalables qui seront publiés ; alerter l'ARPP sur tout sujet pouvant poser problème ; enfin, participer à l'évaluation annuelle de l'application des règles.

Cette ouverture vise à améliorer la lisibilité et la pertinence des normes déontologiques. Le CPP pourra ainsi suggérer la création de nouvelles règles professionnelles, proposer des modifications des normes actuelles, participer à la définition de règles simplifiées et facilement applicables permettant une mise en œuvre plus aisée par les professionnels et un plus grand contrôle par les parties prenantes.

Les 18 membres du CPP se sont réunis pour la première fois en septembre 2008 et ont défini les axes prioritaires de leur travail commun : proposition de règles concernant la publicité éco-responsable afin d'éviter les publicités incitant à des comportements écologiquement critiquables mais aussi le recours aux auto-proclamations environnementales abusives ("greenwashing") ; réflexion et préconisations sur l'utilisation des prix dans la publicité ; enfin, réflexion sur la publicité concernant les jeux et paris sur Internet.

Une efficacité accrue grâce au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

La seconde évolution concerne l'amélioration de l'efficacité du système et le développement du contrôle des publicités diffusées avec la création d'un Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) chargé de traiter les plaintes concernant des campagnes publicitaires susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques.

Ce Jury, indépendant, est composé de membres experts impartiaux proposés pour un tiers, par le Conseil Paritaire de la Publicité, pour un autre tiers, par le Conseil de l'Éthique Publicitaire et pour un dernier tiers, par le Conseil d'administration de l'ARPP. Les membres du Jury signent une lettre d'engagement sur l'honneur au sujet de leur indépendance : ils ne doivent avoir de liens avérés ni avec la profession publicitaire, ni avec des associations ou groupes de défense d'intérêts. Ils ne doivent pas

non plus être notoirement connus pour des partis pris sur des questions relatives à la publicité ou la consommation.

Le Jury peut être saisi par toute personne morale ou physique : particuliers, associations, administration, etc.

Pour être recevable, une plainte doit remplir trois conditions cumulatives : porter sur un problème de publicité ; la publicité concernée doit être claire-

ment identifiée et effectivement diffusée en France ; enfin, elle doit poser un problème relatif aux règles déontologiques de la profession.

Le Jury se réunit à une fréquence permettant que le traitement d'un dossier n'excède jamais un mois, l'essentiel des règlements devant se faire dans les dix jours.

Toutes les décisions du JDP font l'objet d'une publication et peuvent donner lieu, pour les cam-

COMPOSITION DU CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ (CPP)

BUREAU DU CPP



PRÉSIDENT

Michel BONNET
Administrateur
national de
Familles de
France, en charge

de la communication et des nouvelles technologies, chargé de cours sur l'histoire des médias en IUT.

VICE-PRÉSIDENTS

- Loïc ARMAND
Directeur Général des relations extérieures du groupe L'Oréal.
- Bruno GENTY
Administrateur national de France Nature Environnement.

MEMBRES REPRÉSENTANT LA SPHÈRE ASSOCIATIVE

POUR LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS

- Frédérique PRUNDER
Confédération Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV).
- Blandine CHESNEAU
Présidente fédérale, Familles Rurales.

- Hervé MONDANGE
Responsable juridique, Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC).
- Laurent DESSOLE
Président départemental, Association pour l'Information et la Défense des Consommateurs salariés (INDE-COSA-CGT).
- Jean DELPRAT
Administrateur national, chargé des médias et des technologies de l'information, Union Nationale des Associations Familiales (UNAF).

POUR LES ASSOCIATIONS ENVIRONNEMENTALES

- Francis CHALOT
Ile-de-France Environnement (IDFE).
- Thierry LIBAERT
Membre du comité de veille écologique, Fondation Nicolas Hulot (FNH)

MEMBRES REPRÉSENTANT LES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITÉ

POUR LES ANNONCEURS

- Véronique DISCOURS-BUHOT
Directeur du développement durable du groupe Carrefour.

- Christine REICHENBACH
Directrice des affaires publiques et juridiques de l'Union des Annonceurs (UDA).

POUR LES AGENCES CONSEILS EN COMMUNICATION

- Marie-Pierre BORDET
Vice-présidente déléguée générale de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AAC).
- Pierre CALLEGARI
Président-Directeur Général du groupe Grey France.
- Pierre SIQUIER
Président du groupe Ligaris.

POUR LES MÉDIAS

- Stéphane DOTTELONDE
Président de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE).
- Pascale MARIE
Directeur du Syndicat de la Presse Magazine et d'Information (SPMI).
- Stéphane MARTIN
Directeur délégué du Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV).

LA COMPOSITION DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE (JDP)

PRÉSIDENTE



Marie-Dominique HAGELSTEEN
Présidente de la Section des Travaux Publics du Conseil d'Etat,

ancienne Présidente du Conseil de la Concurrence (1998-2004), Marie-Dominique Hagelsteen a également présidé l'Observatoire juridique des technologies de l'information (1993-1996) et le BVP (1994-1998).

VICE-PRÉSIDENTE

Valérie MICHEL-AMSELLEM
Conseiller référendaire à la Chambre commerciale de la Cour de cassation, Valérie Michel-Amsellem était auparavant rapporteure au Conseil de la Concurrence. Elle a également occupé plusieurs postes au sein des Ministères de la justice, des affaires étrangères et de la culture et de la communication.

MEMBRES

• Véronique DRECCQ.
Directrice du département Marketing de l'ESCE, intervenante à l'ESSEC, Véronique Drecq est aussi professeur associé et responsable de la section

Economie et Finance et du parcours Communication Institutionnelle de l'IEP de Lille. Elle enseigne également au Master Marketing et Communication des entreprises de l'Université Panthéon Assas – Paris II.

• Jean-Michel CARLO
Directeur de l'Ecole de la communication de Sciences Po, Jean-Michel Carlo a été Pdg de BBDO Paris, Dg d'Ipsos SA, Vice-Pdg d'Havas Advertising et Président du Groupe Young & Rubicam France.

• Bernard LACAN
Président de l'Académie des Sciences commerciales, Bernard Lacan était jusqu'en 2000 Président du directoire de la Compagnie Laitière Européenne et Président du directoire de Bongrain S.A. Il avait été auparavant Président du directoire de Picard Surgelés puis Président d'Alma Gestion.

• Yves LEERS
Responsable jusqu'en 2007 de la communication externe et de l'information à l'Ademe, Yves Leers est à l'origine de l'implication de l'Ademe dans les travaux sur l'éco-communication. Journaliste spécialisé dans les questions d'environnement et

d'énergie à l'AFP, puis, rédacteur en chef d'Hydroplus et d'Airplus, il anime, depuis juin 2008, l'émission "Ô ma planète" sur France O.

• Françoise MOGGIO
Pédopsychiatre, praticien hospitalier-chef de service du 5^e secteur de psychiatrie infanto-juvénile dans le 13^e arrondissement de Paris, Françoise Moggio est également membre titulaire de la Société psychanalytique de Paris, membre de la Société Française de Psychiatrie de l'enfant et de l'adolescent et membre de la World Association for Infant Mental Health.

• Jean-Pierre RAFFIN
Membre du Comité de veille écologique de la Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'homme depuis 2000, Jean-Pierre Raffin a contribué à plus de soixante publications dans le domaine de la connaissance et de la gestion du patrimoine naturel. De 1963 à 2002, il a occupé de nombreuses fonctions universitaires et a notamment co-fondé la filière Connaissance, Gestion et Aménagement des Espaces naturels et humanisés (CGEN) puis le Département, le DESU et le DESS "Espace & Milieux" de l'Université Paris 7-Denis Diderot.

pagnes constituant des manquements aux règles professionnelles, à des sanctions pouvant aller jusqu'à une demande de cessation immédiate de diffusion adressée aux médias.

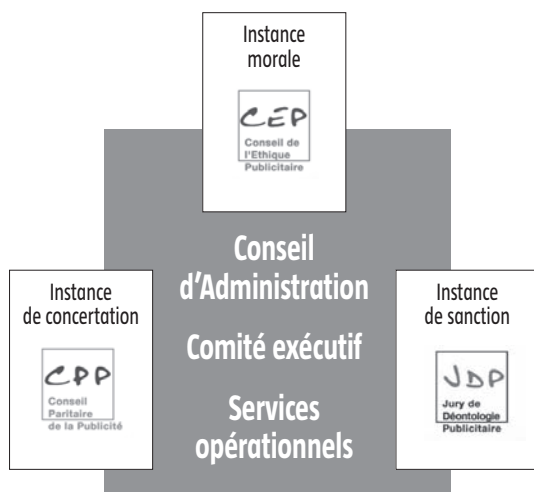
La publication des décisions du Jury se fait selon une gradation indexée sur la gravité du manquement constaté et la réponse apportée par le professionnel, selon qu'il accepte ou non de retirer ou de modifier sa publicité. Trois niveaux de publication ont été arrêtés : le premier degré de publication est la mise en ligne des décisions, au fur et à mesure qu'elles sont prises, sur le site dédié du Jury ; le second degré de publication est le communiqué de presse, avec citation de la marque de l'annonceur et du nom de l'agence à l'origine du manquement ; enfin, dans les cas où la transgression des règles déontologiques est particulièrement grave, est opérée la publication d'un encart dans la presse.

Le Jury de Déontologie Publicitaire a tenu sa première réunion le 7 novembre 2008 au cours de laquelle il a adopté son règlement intérieur qui précise notamment les critères de recevabilité des plaintes ainsi que les modalités pratiques de fonctionnement du Jury. Ce règlement peut être consulté en ligne, sur le site du JDP (www.jdp-pub.org). Le JDP est désormais opérationnel et des plaintes peuvent lui être transmises.

De nouveaux engagements

En outre, pour répondre aux attentes spécifiques du Grenelle de l'Environnement, deux engagements ont été pris : le premier porte sur le renforcement de l'efficacité de l'autodiscipline grâce à l'engagement des professionnels à systématiquement consulter l'ARPP avant toute diffusion d'une campagne nationale incluant des arguments écologiques ; le second est la réalisation d'un bilan public établi à partir d'une étude annuelle sur le comportement de la production publicitaire.

L'ensemble de ces mesures s'est mis en place progressivement dans le courant de l'année 2008, après concertation approfondie avec le secteur associatif (ONG environnementales, Conseil National de la Consommation, associations travaillant sur des questions sociétales comme l'image de la femme ou la protection des enfants) et les pouvoirs publics. L'ensemble de ces novations permet de renforcer l'autorégulation publicitaire non seulement en amont de la diffusion des publicités, mais également après leur diffusion. La régulation professionnelle de la publicité doit désormais s'envisager comme un continuum, dont les effets commencent avant même la conception des campagnes (rédaction de normes et sensibilisation), pour se poursuivre tout au long de leur conception (conseils et avis), et enfin se constater, s'évaluer après la diffusion de ces campagnes. La réforme devrait permettre d'optimiser fortement toutes les étapes de ce processus. ■



Nouveau dispositif de régulation professionnelle de la publicité

Agences / Annonceurs

Regards croisés sur la réforme

Alors que les nouvelles règles de l'autorégulation publicitaire se mettent en place, "Publicité & Société" a demandé à Hervé Brossard pour les agences et à Gérard Noël pour les annonceurs de donner leurs premiers avis.

Qu'attendez-vous de la présence renforcée des représentants des consommateurs comme parties prenantes de l'autorégulation publicitaire en France ?



Hervé Brossard, Président de l'AACC, Président d'Omnicom Media Group et Vice-président de DDB Worldwide.

Avec le BVP, on avait créé des commissions permettant de donner ponctuellement la parole aux associations de consommateurs, mais cela n'en faisait pas pour autant des parties prenantes de l'autorégulation publicitaire.

La décision d'institutionnaliser la présence des organisations de consommateurs au sein de l'ARPP est issue du Grenelle de l'Environnement et répond à nos souhaits. C'est une vraie nouveauté car, auparavant, chacun campait sur ses positions sans aller vers l'autre et la connaissance mutuelle était insuffisante. Nous disposons désormais d'un lieu de rencontre, de dialogue et de connaissance mutuelle, ce qui est essentiel si l'on considère que l'autorégulation se nourrit des besoins et des demandes des parties prenantes. J'ai la conviction qu'il y a une volonté commune d'avancer ensemble.



Gérard Noël, Vice-Président Directeur Général de l'Union des Annonceurs (UDA)

Avec la mise en place du Conseil paritaire de la publicité, nous venons de franchir une étape très importante dans la vie de notre organisme d'autorégulation.

Il répond à notre préoccupation de prendre en compte dans les meilleures conditions les attentes et les avis des consommateurs concernant les règles que doivent s'imposer les professionnels de la publicité.

Les larges pouvoirs confiés ainsi aux représentants des associations de consommateurs et associations environnementales leur permettront de jouer un réel rôle d'experts pour aider l'autorité de régulation professionnelle à élaborer les règles les mieux adaptées à la société, aux attentes des consommateurs et des citoyens.

Sa liberté d'action, qui lui permet de se saisir de tout sujet dans ce domaine, est une garan-

tie de jouer un rôle déterminant dans l'élaboration de l'autodiscipline en France, et aussi de permettre à tout moment d'y apporter les adaptations nécessaires.

L'autorégulation refondée vous paraît-elle adaptée à l'ère de l'Internet et des nouveaux médias ?

HERVÉ BROSSARD : L'Internet est une formidable opportunité technologique et commerciale, mais aussi parfois une zone de non droit, ce qui freine le développement de son utilisation par les marques.

Nous constatons que certaines marques sont fébriles à l'idée d'aller sur Internet, qu'elles en ont très envie, mais que cette envie est mêlée de craintes qui ne pourront disparaître que s'il existe des garanties ; s'il existait un cadre réglementaire plus précis mais non liberticide, les marques iraient plus volontiers sur Internet.

Mais la différence entre les médias traditionnels et Internet est que ce dernier est très difficile à réguler, car il s'agit d'un univers qui bouge en permanence et qui implique une multitude d'intervenants. C'est donc l'autorégulation qui est la meilleure arme. C'est une arme qui est d'autant plus efficace que l'ARPP compte désormais les représentants des consommateurs dans ses parties prenantes, ces consommateurs qui sont des acteurs très importants de l'Internet.

Ainsi, si l'on prend l'exemple de l'importante question du développement durable, il est clair que les associations très proches de ce milieu peuvent nous aider à mieux prendre en compte les attentes des consommateurs et donc à bien faire notre métier d'agence conseil en communication. Et si nous faisons encore mieux notre métier, il y aura moins de blogs critiques ou d'interventions d'internautes dénigrant nos campagnes de publicité.

GÉRARD NOËL : Il est vrai que l'apparition des nouvelles technologies qui font émerger de nouveaux moyens de communication comme l'Internet (avec toutes les possibilités d'expression qu'il permet), le téléphone mobile, etc. pose de nouveaux problèmes à notre autorité de régulation professionnelle de la publicité. Rappelons d'abord qu'en tout état de cause, ce sont strictement les mêmes règles qui doivent être respectées par les différents acteurs annonceurs, agences et supports, sur ces nouveaux médias. Mais il est clair que leur spécificité pose des problèmes particuliers qu'il convient d'étudier, et c'est d'ailleurs l'objet des travaux qui ont été réalisés par les professionnels, notamment les annonceurs, au niveau européen dans le cadre de notre organisme d'autodiscipline publicitaire à Bruxelles, l'EASA. Celui-ci vient de publier un texte essentiel qu'il convient maintenant de transposer dans la pratique française.

L'autre réponse aux difficultés posées par le fonsonnement des messages émis sur les nouveaux médias, est la mise en place, dans notre réforme, de notre Jury de Déontologie Publicitaire. En effet, celui-ci permettra à tout "récepteur" d'un message publicitaire, internaute ou autre, de déposer une plainte auprès du Jury s'il considère que cette publicité ne respecte pas les règles déontologiques garanties par les professionnels. Ce dispositif devrait évidemment être un verrou très efficace aux débordements possibles sur ces nouveaux médias.

De quelles façons l'autorégulation professionnelle et la loi peuvent-elles être complémentaires ?

HERVÉ BROSSARD : Le recours à la loi est le plus souvent un aveu de faiblesse, car il intervient lorsque toutes les possibilités liées à l'intelligence, à la réflexion, à la nuance et au dialogue ont été épuisées. Plus que de complémentarité, je parlerais donc de moyen ultime, utilisable lorsque les autres solutions ont échoué.

Si l'on se place du point de vue de l'efficacité, je ne crois pas à la loi lorsqu'il s'agit de faire changer des comportements. Par exemple, la lutte contre l'obésité passe par l'autodiscipline alimentaire, une certaine hygiène de vie, la pratique du sport ... Or, on ne peut pas obliger, par la loi, les gens à faire du sport !

Pour tout ce qui relève du sociétal, l'efficacité passe par une prise de conscience personnelle, par de la pédagogie. La publicité a un vrai rôle à jouer à ce niveau alors que la loi tend toujours à déresponsabiliser les individus.

GÉRARD NOËL : Elles le sont en France depuis plus de 70 ans, c'est-à-dire quand le premier organisme d'autorégulation a été mis en place en France. Le concept est clair : la loi est une contrainte imposée par le législateur, l'autorégulation est une contrainte que les acteurs s'imposent pour prendre leurs propres responsabilités. Il y a une complémentarité efficace entre ces deux dispositifs. La loi émet des principes clairs, généraux et pérennes, sans prendre en compte les cas particuliers et surtout les évolutions de la société.

Au contraire, l'autorégulation professionnelle permet d'aller au-delà, d'une part quand cela est nécessaire pour des cas particuliers de traduire la volonté du législateur, mais surtout une de ses qualités essentielles est de pouvoir s'adapter en permanence à l'évolution de la société, des mœurs, des technologies, etc.

Le tout est de trouver le bon équilibre entre ces deux approches, et malheureusement, en France, ce doit être un combat permanent.

Verbatim

Présente lors de l'Assemblée générale de l'Association, la Ministre de la Culture et de la Communication, Christine Albanel, a souhaité "*bon vent*" à l'ARPP et salué les efforts des professions publicitaires pour une régulation professionnelle renforcée.



IV^e Forum Pub et Cité

Publicité : une ou des images du corps ?

Introduction

- 42 Introduction : Quelles responsabilités pour la publicité face aux dangers du "corporellement correct" ?
Jean-Pierre Teyssier, Président de l'ARPP

Etat des lieux

- 45 Les nouveaux visages de la beauté
Jean-François Amadieu, sociologue

Débat

- 49 Publicité et images du corps : les avis des acteurs

Conclusions

- 69 Continuer pour avancer
Jean-Pierre Poulain, coprésident du Groupe sur l'image du corps
- 72 Mise en perspective
Le regard du médecin et du psychanalyste Samuel Lepastier, universitaire et psychanalyste

Jean-Pierre Teyssier, Président de l'ARPP

Quelles responsabilités pour la publicité face aux dangers du corporellement correct ?

C'est au thème "Publicité : une ou des images du corps ?" qu'était consacré le 4^e Forum *Pub et Cité*, organisé par le BVP (dénomination de l'autorité de régulation jusqu'au 24/06/08), qui s'est tenu le 5 juin 2008 dans l'amphithéâtre du Museum National d'Histoire Naturelle à Paris.



Comme chaque année, le Forum *Pub et Cité* a pour ambition de faire se rencontrer les professionnels et les représentants de la société civile, sur une question qui interpelle la publicité, afin de leur permettre de discuter et, si possible, de trouver ensemble les moyens de faire mieux accepter par le public les images et les arguments de la publicité. Parmi ces moyens figure la régulation professionnelle de la publicité c'est-à-dire des règles que les professionnels se fixent, que le BVP contrôle, règles qui complètent la législation de manière à garantir au consommateur et au public que les messages publicitaires méritent leur confiance.

C'est ainsi que des Forums précédents nous ont permis de travailler sur certaines Recom-

Jean-Pierre Teyssier, Président de l'ARPP :

« La publicité n'est pas seule en cause, mais elle accepte de se remettre en question sur ce sujet comme sur d'autres, et elle le prouve avec ce Forum Pub et Cité. »

Historique

mandations du BVP, comme on appelle ces règles, dans le domaine, par exemple, du développement durable ou de la diversité. Ces rencontres offrent aussi l'occasion de mieux faire comprendre la publicité, et sa régulation, de manière à ce que cette communication, indispensable à la croissance et à l'innovation, soit acceptée par la société, et par tous les publics.

Le sujet que nous avons retenu cette année est celui de l'image, ou plutôt des images du corps telles qu'elles sont représentées dans la publicité. C'est un sujet qui fait débat en France, mais aussi dans toute l'Europe, comme l'a montré la polémique provoquée par la campagne Nolita, diffusée en Italie, et que nous avons su éviter en France. Cette affiche, d'une personne anorexique, a focalisé le débat sur l'un des aspects de la représentation du corps par la publicité, celui de la maigreur excessive, mais qui ne doit pas faire oublier les autres, qui ont tout autant leur place aujourd'hui.

La publicité n'est pas seule en cause, chacun le reconnaît, mais elle accepte de se remettre en question sur ce sujet, comme sur d'autres, et elle le prouve avec ce Forum.

C'est à ce titre que les professionnels de la publicité et le BVP ont accepté de participer au groupe de travail sur l'image du corps lancé par le Ministre Xavier Bertrand en janvier 2007 et qui, présidé par les Professeurs Rufo et Poulain, a abouti à une Charte signée le 9 avril dernier, par tous les acteurs professionnels des domaines de la mode, des médias et de la communication, et dont il sera largement question aujourd'hui. Le choix du Gouvernement était celui de l'autorégulation, et non celui de la législation autoritaire. Autorégulation ne signifie pas un habillage du laisser-faire à travers des normes éthiques non contrôlées et non respectées, mais des règles professionnelles précises et contrôlées, en ce qui concerne la publicité, par le BVP. Ce dernier, il faut le rappeler, renvoie pour modification un tiers des projets de publicité qui lui sont soumis – il y en a près de 150 chaque jour. Sa rigueur est plus souvent dénoncée que son laxisme. Utiliser l'autorégulation répond bien au problème qui est le nôtre aujourd'hui, car les règles déontologiques, plus flexibles, plus évolutives permettent de mieux traiter un problème qui évolue

« Autorégulation ne signifie pas un habillage du laisser-faire, mais des règles professionnelles précises et contrôlées. »

Le Forum *Pub et Cité* a été créé en 2005 par l'ARPP dans l'objectif de faire dialoguer autour d'une question de société impliquant la publicité des parties prenantes qui n'ont pas souvent l'occasion de se rencontrer : d'un côté les professionnels, annonceurs, agences et supports qui font et diffusent la publicité ; de l'autre les associatifs qui la critiquent.

Avant cette 4^e édition consacrée à l'image du corps, le Forum *Pub et Cité* s'est ainsi penché sur les questions que posent à la publicité la violence (2005), les minorités ethniques (2006) et le développement durable (2007).

avec la société, tout en assurant une meilleure responsabilisation des professionnels. Ce choix pertinent du Gouvernement semble malheureusement remis en cause par une proposition de loi que la Ministre de la Santé a présentée en même temps, et en totale contradiction, avec les engagements conclus à l'issue du groupe de travail Rufo-Poulain.

Il s'agit désormais d'envoyer pour deux ans en prison tous ceux qui auront provoqué une maigreur excessive. Comment définir ceux qui auront provoqué ? Comment définir une maigreur excessive ? Les tribunaux vont avoir des problèmes si cette loi passe...

Les professionnels de la publicité comptent sur la sagesse du Parlement pour revenir, comme prévu au départ, à l'autorégulation. Ils confirment les engagements qui y ont été pris pour ce qui concerne la publicité. Nous disposons déjà des règles professionnelles qui touchent à ce sujet, par exemple celles qui assurent le respect de la personne humaine par la publicité. Il convient à présent de préciser si des règles professionnelles nouvelles doivent intervenir pour garantir une meilleure représentation de la diversité corporelle. C'est la question qui nous est posée aujourd'hui.

La question de la représentation du corps est trop importante dans notre société pour nous auto-

riser à tomber dans la facilité, morale comme intellectuelle, d'y voir le complot du capitalisme néolibéral, ou la victime de la manipulation publicitaire. Certes Madame Bachelot, en relançant en novembre dernier le groupe de travail dont j'ai parlé, déclarait, je la cite : « *Tous ceux qui nourrissent des complexes qui, parfois, les empêchent de vivre, tous ceux qui vont jusqu'à mettre leur santé en danger pour ressembler aux modèles des vitrines, tous ceux-là sont les victimes de cette sophistique esclavagiste qu'est parfois la publicité.* » Inutile de vous dire que cette appellation nous a particulièrement choqués. La publicité, ne mérite ni cet excès d'honneur ni cette indignité. Le problème de l'image du corps, telle qu'elle est envoyée notamment aux adolescents, dépasse largement le champ de la publicité, il est celui de la société tout entière.

Notre époque en effet est celle du culte du corps. Nietzsche, accoucheur du sujet moderne, ne s'écriait-il pas, dans son Zarathoustra : « *Corps je suis, et rien d'autre.* » Après des siècles de dualisme entre l'esprit et le corps, qui voyait la philosophie traiter le corps comme le tombeau de l'âme, et aux yeux des églises la chair être la source de nos faiblesses, le XX^e siècle a libéré le corps en même temps que le sujet moderne. Que ce soit dans les domaines de la santé, du sport, du sexe, de la mode ou de la beauté,

Les professionnels de la publicité comptent sur la sagesse du Parlement pour revenir – comme prévu au départ – à l'autorégulation.

le corps est devenu souverain. Il obsède du coup les adolescents en quête d'idéal, qui deviennent de ce fait de possibles victimes. Car il s'agit d'une fausse libération : sous couvert d'émancipation, la norme règne en maîtresse sur la chair libérée. Ce corps, qui s'est débarrassé de toutes ses entraves, ce n'est pas n'importe quel corps, c'est celui des images normées que nous envoient la mode, ses défilés, les magazines, les vitrines, les films et les séries, et aussi, nous le recon naissons, des publicités.

Aussi, sans prétendre régler dans son entier une question qui dépasse la publicité, mais qui la concerne aussi, attachons-nous néanmoins à cet aspect qui interpelle la responsabilité sociale des professionnels de ce secteur. Que peut faire la publicité pour s'opposer à la tyrannie de ce corps normé, et pour représenter une plus grande diversité ? Qui lui impose une telle norme, ses annonceurs, ou n'est-ce pas plutôt la société elle-même qui se voit ainsi dans son miroir ? La publicité doit-elle sortir de son rôle de reflet valorisant de la société, pour se placer en avant-garde de l'intérêt public, et chercher à infléchir nos représentations ? Peut-elle le faire sans les autres domaines et sans l'implication des autres acteurs en cause ? Telles sont quelques-unes des questions auxquelles nous sommes aujourd'hui tous confrontés. ■

État des lieux

Jean-François Amadieu : les nouveaux visages de la beauté

Pour le sociologue Jean-François Amadieu, la représentation du corps dans la publicité s'ouvre aux différences, notamment grâce à la mise en scène de "peoples" plus âgés que les traditionnels mannequins. Mais les canons de la beauté évoluent peu et la représentation du surpoids ou du handicap en publicité reste très limitée.

Une des activités qui est la nôtre depuis quelques années est d'essayer de mesurer les impacts des stéréotypes à l'égard de différentes catégories d'individus dans la vie sociale en général et plus précisément dans le domaine de l'emploi. C'est ce que nous avons fait sur différents sujets tels que l'âge, le physique abordé à partir du visage, de la beauté, de la laideur ou de l'obésité, la couleur de peau, les patronymes, etc.

Je confirme qu'il y a des effets, déjà connus à l'étranger, que nous retrouvons en France. Autant sur certains sujets comme les inégalités homme/femme ou le handicap, on constate des progrès du point de vue de l'accès à l'emploi, autant, lorsqu'il s'agit de l'âge à partir de 43-45 ans ou de l'apparence physique, les progrès paraissent beaucoup plus limités, quand on ne constate pas une régression. Quelles que soient les raisons sociologiques et psychologiques pour lesquelles les images ont cet impact sur les stéréotypes, sur l'estime de soi, etc., *in fine*, ceci se traduit par une stigmatisation des individus et une inégalité des chances, notamment dans l'accès à l'emploi.

Qu'en est-il de la diversité dans les images du corps qui sont présentées ? Nous observons des



Jean-François Amadieu est sociologue, Professeur à Paris I et Directeur de l'Observatoire des discriminations. Il réalise des "testings" consistant à envoyer à des entreprises des CV intégrant des mentions telles que l'obésité, la race ou un handicap et a publié *Le poids des apparences*. (Odile Jacob)

Le dossier de l'autorégulation



« La période actuelle est caractérisée par une diversité des images du corps qui n'a pas le militantisme comme raison principale. »

évolutions assez fortes en ce moment dans les visuels et dans la publicité en général, évolutions qui, à mon sens, correspondent à ce que l'on observe de façon plus générale dans les entreprises avec lesquelles on travaille. Je vais vous les placer dans une perspective historique, même si cette approche rencontre aujourd'hui ses limites.

La première période est celle de ces publicités qui cherchaient à choquer, que ce soit par la couleur, une atteinte au corps ou une surcharge pondérale. L'idée était de faire rire, de caricaturer, de choquer, d'entraîner une réaction et de déclencher des polémiques.

La deuxième période a été plus militante. C'est celle où l'on a montré des corps avec l'objectif de faire passer un message et, par la même occasion, où l'on a fait passer un certain nombre de représentations. On a vu alors des publicités avec des per-

Nous sommes sortis de la période où il fallait choquer ainsi que de la période militante.



« On peut désormais assumer que la personne représentée soit relativement âgée s'il s'agit de George Clooney. En revanche, s'il s'agit d'un quidam, celui-ci n'est jamais âgé. »

sonnes âgées, d'autres avec des personnes ayant une surcharge pondérale ou encore des annonces mettant en scène des jeunes de couleur, des femmes enceintes ou des femmes représentant "la voisine de palier".

Dove est dans cette perspective militante en montrant toutes les beautés pour revendiquer une autre conception de la beauté et en invitant toutes les femmes à rejoindre le mouvement, à rallier la cause. Évidemment, cette approche est en synergie avec les cibles et les produits de la marque, mais on est bien dans une démarche militante.

La période actuelle est caractérisée par une diversité des images du corps qui n'a pas le militantisme comme raison principale. C'est assez clair si l'on regarde aujourd'hui ce que fait L'Oréal. Certes, L'Oréal fait du militantisme dans le domaine de la diversité, mais cet engagement n'explique pas à

lui seul la diversité des égéries qui sont mises en scène dans les publicités que l'on peut découvrir dans les magazines féminins. Il est quand même assez frappant de voir à quel point, sous l'inspiration des grandes marques, la diversité est désormais clairement représentée dans ces magazines. C'est une diversité ethnique parce qu'un certain nombre de produits sont destinés à certains types de cheveux ou de peaux et le choix est fait de représenter cette diversité au travers d'un certain nombre de personnes qui bénéficient de notoriété. Nous avons des profils nationaux ou ethniques et une palette très large de phénotypes.

L'autre tendance actuelle est la plus forte représentation de la femme plus âgée. Il faudrait calculer le pourcentage de femmes ayant entre 40 et 60 ans qui apparaissent sur l'ensemble des publicités de ces magazines, c'est absolument hallucinant. Regardez les publicités pour les montres, qui font apparaître les femmes qui ont une notoriété et qui sont dans cette tranche d'âge: elles sont pratiquement toutes mises à contribution et leur image est utilisée très largement. La surreprésentation des femmes de cette tranche d'âge est aujourd'hui un phénomène incroyable. Cela rentre en synergie avec les produits qui sont proposés ou les cibles.

Les stars vieillissent et les rondeurs apparaissent. La mise en scène de leur corps ou de leur beauté n'est plus toujours faite de la même manière. Lætitia Casta est assez symptomatique de cette évolution de la représentation et de l'importance de la notoriété de la personne mise en scène. En effet, on peut désormais assumer que la personne ait 40 à 60 ans s'il s'agit de Jane Fonda, de Sharon Stone ou de George Clooney. En revanche, s'il s'agit d'un quidam, celui-ci n'est jamais âgé. On peut aujourd'hui montrer des gens âgés, mais on ne va pas les choisir au hasard en fonction de critères uniquement esthétiques. Parallèlement, si l'on a besoin de montrer un corps beau et jeune, on va prendre des mannequins qui correspondent aux standards classiques de l'apparence ou simplement des parties de corps, une paire de jambes... Le point incontestablement positif, que l'on pourrait quantifier, est qu'à l'initiative de plusieurs marques, la représentation de gens qui sont plus âgés progresse, même s'il s'agit essentiellement de personnes qui ont une forte notoriété.

Du point de vue de la diversité, de la couleur, de l'origine, l'évolution est moins sensible dans les publicités mais cependant réelle. Les raisons sont



« La sur-représentation des femmes de 40 à 60 ans est aujourd'hui un phénomène incroyable. Cela rentre en synergie avec les produits qui sont proposés ou les cibles visées. »



que les entreprises cherchent à montrer qu'elles ont le sens de la responsabilité sociale, qu'elles veulent intégrer la diversité dans leurs recrutements, etc. On trouve de nombreuses publicités dites corporate ou réalisées par les métiers du recrutement qui cherchent à montrer que l'on aime bien les personnes plus âgées ou les personnes de couleur.

Où sont les limites et qu'est-ce qui avance moins vite que prévu ? Tel que je viens de le dire on peut avoir le sentiment que les choses ont beaucoup avancé en très peu d'années, que le mouvement serait très spectaculaire et que, du coup, le métier de la publicité jouerait bien son rôle. Il y a cependant des limites à ce mouvement.

J'ai déjà évoqué la première qui est que, lorsqu'il s'agit du quidam, de la femme ou de l'homme ordinaire, on reste toujours dans les mêmes standards, on se replie sur le jeune beau; la publicité de Nespresso avec George Clooney permet de montrer une personne de cet âge parce que cette per-



« Le handicap demeure très difficilement présentable, ou alors uniquement dans le cadre d'une communication institutionnelle ou militante. »

monde est très jeune, blond et blanc. C'est la même chose sur beaucoup de catalogues de vente par correspondance distribués chez les particuliers ou dans la grande distribution : je travaille pour des firmes de supermarchés, du commerce de détail alimentaire et je constate que s'ils font beaucoup d'efforts sur la communication institutionnelle ou sur des communications internes dans certains domaines, dès lors qu'il s'agit de présenter les produits sur des documents distribués dans les boîtes aux lettres, rien n'a changé. Malheureusement, on continue à utiliser le corps comme on le faisait il y a quelques années pour choquer, stigmatiser, ridiculiser, déclencher des réactions et cela pose un vrai problème.

Une autre limite est que le handicap physique demeure très difficilement présentable, ou alors uniquement dans le cadre d'une communication institutionnelle ou militante, comme certaines grandes firmes l'ont fait.

sonne est connue et que l'on se joue de sa notoriété.

La seconde limite est que toutes les publicités ne sont pas concernées par ce mouvement. Si l'on reste dans le domaine de l'emploi, je remarque que lorsque Mc Donald cherche à recruter, il ne montre que des jeunes. Si vous regardez les annonces de recrutement qui paraissent à l'initiative des entreprises ou des cabinets de recrutement, vous allez trouver très peu de diversité, tout le

On reste largement dans une conception où ce qui est montré doit être beau, mais désormais avec des standards différents. La laideur marcherait-elle en publicité ?

J'observe également que, s'agissant du surpoids, il y a un certain nombre de limites ou de freins dans la manière dont il est montré aujourd'hui. À la différence de la représentation des personnes âgées, ces freins s'appliquent d'ailleurs aussi à la représentation du corps des peuples en surpoids qui est quasi inexistant.

On reste donc largement dans une conception où ce qui est montré doit être beau. Le paradoxe des campagnes de type Dove est de dire qu'il y a d'autres formes de beauté. On reste accroché au critère clé qui est que cela doit être beau. Tout doit être beau mais désormais avec des standards différents. En d'autres termes, cela veut dire que si c'est laid cela n'est pas utilisable, cela n'est pas montrable et cela ne serait pas bon économiquement parlant.

Les consommateurs seraient-ils prêts à accepter une vision de quelque chose qui serait choquant, qui ne leur paraîtrait pas beau ou qui ne serait délibérément pas beau ? Je ne le crois pas. On a le sentiment qu'il y aurait en ce moment une sorte d'évolution permettant de montrer la laideur et que c'est une tendance qui marcherait bien en publicité. Je pense pour ma part que c'est un mouvement extrêmement limité, puisque l'on voit bien que tous les efforts de mise en avant de femmes connues de 40-

60 ans visent précisément à montrer qu'elles ont su rester belles malgré les années, qu'elles ont su garder l'éternelle jeunesse à laquelle tout le monde doit continuer d'aspirer, grâce à l'utilisation des produits proposés par les publicités qui les mettent en scène. Naturellement ces femmes de 40-60 ans ont su très bien vieillir, mais naturellement, ces images sont retouchées.

Il ne faudrait pas pour autant sous-estimer l'évolution qui se produit actuellement, même si elle n'a pas gagné tous les segments. À mon sens, il y a quand même des changements assez importants qui se sont produits sous l'impulsion de

marques telles que L'Oréal pour la représentation de la diversité, Dove pour celle de la beauté, Addeco pour le handicap ou Garnier en matière de discrimination. ■

Débat

Publicité et images du corps : les avis des acteurs

Le Forum *Pub et Cité* est – comme son nom l'indique – un lieu de débat très ouvert entre les associations, les représentants des institutions et les professionnels de la publicité et des médias. Les débats autour du thème de l'image du corps dans la publicité étaient animés par Valérie Expert, journaliste à LCI.

Quelle évolution de la représentation du corps dans la publicité ?



Valérie Expert (LCI) a participé au groupe de travail sur l'image du corps.

VALÉRIE EXPERT (LCI) : Quelle est l'opinion des représentants des associations sur la réalité et l'ampleur de l'évolution de la représentation du corps dans la publicité ?

SYLVIE BENKEMOUN (ALLEGRO FORTISSIMO) : Je ne nie pas la réalité d'une évolution mais, dans certains domaines, l'évolution est très faible et frôle même la régression. L'apparition d'Anne Zamberland sur les affiches de Virgin

Mégastore a été un espoir formidable et cette image est restée longtemps seule dans les esprits parce qu'après, plus rien de tel n'a été fait.

Que voit-on maintenant ? L'affiche d'une association qui a été fortement primée et qui défend la médicalisation de l'obésité en montrant une jeune femme

nue pour dire au public à quoi il ne faut pas ressembler. Si, à *Allegro Fortissimo*, nous avons utilisé cette photo, cela aurait été pour dire que l'on peut être différent et beau aussi. La régression tient à l'environnement actuel qui donne une grande importance à la médicalisation de tout ce qui peut être facteur de risque, ce qui va à l'encontre de la diversité. Nous sommes très sensibles à cette diversité et nous pensons qu'il faut la montrer : régulièrement, nous faisons des expositions pour montrer des corps différents pour habituer le regard.

En ce qui concerne le lien entre l'obésité et les problèmes de santé publique, il y a un énorme travail de déchiffrage à faire. Les annonceurs ont été sensibilisés et, comme de bons élèves, ils devancent presque ce qui leur est demandé en activant les préjugés !

RENATE GOSSARD (PANTHÈRES GRISES) : Il y a maintenant un changement : on a l'audace de bien vieillir et c'est possible d'avoir cette audace parce que, maintenant, les moyens de bien vieillir existent.

ANNIE DE VIVIE (AGEVILLAGE.COM ET OBSERVATOIRE DE L'ÂGISME) : Les femmes présentées comme âgées dans les publicités ne le sont en réalité pas autant que cela. J'ai récemment demandé à des responsables de *Notre*

Les intervenants

ASSOCIATIONS, TÉMOINS, CERCLES DE RÉFLEXION



ANNIE DE VIVIE, fondatrice du site www.agevillage.com, membre de l'Observatoire de l'Agisme destiné à informer sur et à lutter contre toutes les formes de discriminations liées à l'âge.



RENATE GOSSARD, Présidente des Panthères Grises, association internationale militant pour l'égalité des chances pour les femmes âgées.



DR GÉRARD APFELDORFER, psychiatre, psychothérapeute, spécialiste des troubles du comportement alimentaire, Vice-Président du Groupe de Réflexion sur l'Obésité et le Surpoids.



VIVIANNE GACQUIÈRE, Présidente d'Allegro Fortissimo, association pour la défense des personnes grosses contre la discrimination liée au surpoids.



SYLVIE BENKEMOUN, psychologue, chargée des questions de santé à Allegro Fortissimo, association pour la défense des personnes grosses contre la discrimination liée au surpoids.



NATHALIE MACIEL, écrivaine, art-thérapeute, auteure de *La balance du vide*, journal *d'une anorexique-boulimique*.

INSTITUTIONNELS



PROFESSEUR JEAN-PIERRE POULAIN, de l'Université de Toulouse, sociologue, co-Président avec Marcel Rufo du Groupe sur l'image du corps.

PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITÉ ET DES MÉDIAS



MARIE-ANNE AYMERICH, Directrice marketing de Home/Personal Care Dove.



HERVÉ BROSSARD, Président de l'agence DDB, Président de l'AACC, Association des agences-conseils en communication.



CHRISTIANE COLLANGE, écrivaine.



BENOÎT GOBLOT, Directeur de Senior Agency, réseau de communication spécialisé sur le marché des seniors.



CAROLINE TANCRÈDE, Rédactrice en chef adjointe de Femme Actuelle, Groupe Prisma Presse.



JAMES CHABERT, Président du Syndicat des Mannequins Professionnels Associés.

Temps, qui est le plus gros magazine de la presse seniors, quel était l'âge moyen des femmes en couverture. Ils m'ont indiqué que cet âge moyen avait augmenté de 20 ans en 20 ans ; les femmes qui sont en couverture ont maintenant plus de 45 ans, ce que j'ai pu vérifier. Chez l'autre magazine senior *Pleine Vie*, les femmes en couverture ont en moyenne 20 ans de moins alors que la cible est la même. Lorsqu'on demande aux rédactrices en chef pourquoi elles ne rapprochent pas ces photos de l'âge moyen des lecteurs, la réponse est que « *ce serait quasiment du suicide* » que d'aller jusque-là. Pourtant, dans les pays nordiques, il est normal de mettre en couverture des magazines seniors des photos de personnes ayant le même âge que la moyenne des lecteurs, ce qui indique que l'on peut donc évoluer sur cette représentation de l'âge.

CAROLINE TANCRÈDE (FEMME ACTUELLE) : Je vous donne mon avis de journaliste qui, tous les jours, travaille avec une équipe au choix des photos et des sujets. Pour nous, il n'y a pas de changement en termes de choix d'images. Les photos que l'on nous propose sont toujours les mêmes et ce sont toujours de très jeunes mannequins que l'on choisit parce que nous n'avons pas le choix. Notre cœur de cible est constitué de femmes entre 40-45 ans et nos couvertures sont toujours illustrées avec des filles qui sont en dessous de 18 ans, mais nous ne pouvons faire nos couvertures qu'en fonction du matériel existant. C'est la question de l'œuf et de la poule : qui doit commencer ?

Pour ce qui concerne non plus l'âge mais le poids, dès que nous avons des photos avec des femmes plus rondes, on les passe ; la marque Mango a des mannequins qui ont de vraies formes, des rondeurs, mais nous n'avons pas de mannequins comme cela dans les agences avec lesquelles nous travaillons. Bien sûr, il y a des limites et je ne vais pas jouer les hypocrites ni faire de la démagogie : on ne passera pas des photos de femmes qui font un 48 ou un 50, nous ne sommes pas prêts à cela aujourd'hui. Mais nous avons la volonté de nous rapprocher de la réalité : ainsi, *Femme Actuelle* donne beaucoup de place aux témoignages de femmes qui correspondent à nos lectrices qui ne sont pas des premiers prix de beauté. Il y a quelques années, nous n'aurions pas osé faire cela parce que l'on se serait dit que cela allait chasser nos lectrices. Aujourd'hui nous avons envie qu'il y ait adéquation sur la ligne



Anne de Vivie : « À la différence de ce qui se fait en France, dans les pays nordiques, les magazines seniors mettent en photo des personnes qui ont le même âge que les lecteurs, ce qui indique que l'on peut évoluer. »

éditoriale entre nos lectrices et les femmes qui sont représentées dans nos témoignages, que ce soit dans la rubrique psycho ou dans la rubrique conso. Je ne peux pas vous parler de publicité parce que nous sommes un magazine dit "classe moyenne" qui n'intéresse pas forcément les annonceurs dont les publicités mettent en scène des femmes. Ces publicités qui ont été critiquées visent des cibles assez étroites car haut de gamme.

CHRISTIANE COLLANGE (ÉCRIVAIN) : On voit de plus en plus de femmes entre 40 et 60 ans dans les publicités, mais ce sont toujours des peuples. Or, le propre des peuples est de ne jamais avoir l'air d'avoir l'âge qu'ils ont. Ce ne sont pas les publicités qui utilisent des témoignages plus âgés, mais ce sont les peuples qui sont mieux conservés ! C'est très important de réfléchir à cela : on donne de nouveau la représentation de



Christiane Collange :
« On montre des peuples mieux conservés, mais ils ne correspondent pas au reste de l'humanité. »

Débats et opinions

LA CIBLE SENIORS EST-ELLE SPÉCIFIQUE ?

VALÉRIE EXPERT (LCI) : Benoît Goblot, comment une agence de publicité spécialisée sur les seniors appréhende-t-elle cette question de l'image de personnes qui ne sont plus jeunes ?



BENOÎT GOBLOT (SENIOR AGENCY) : Une révolution s'est produite après la seconde guerre mondiale. Les femmes ont exercé une activité salariée en dehors de chez elles et ont eu besoin d'avoir une représentation plus positive d'elle-même, de faire attention à leur maquillage, à leur tenue vestimentaire, à leur corps. Ces nouvelles habitudes prises très tôt perdurent avec l'âge, car il n'y a aucune raison qu'en avançant avec l'âge, on fasse moins attention à soi. Si l'on a été capable de séduire à 20 ou 30 ans, on souhaite être toujours capable de le faire à 60 ou 70 ans, voire au-delà et ce n'est pas parce que le corps évolue que l'esprit change fondamentalement. À cette évolution psychologique s'ajoute une évolution démographique que tout le monde connaît, ce qui fait des seniors un enjeu économique de plus en plus important. Comment adapter la représentation de l'image du corps pour toucher ces cibles ?

Ma première observation est que, si l'on voit effectivement de plus de plus de femmes de 40-60 ans dans les publicités, c'est essentiellement dans le secteur des produits de beauté pour le visage et le corps, comme cela a déjà été souligné. Mais la représentation des seniors est quasi inexistante dans de nombreux secteurs économiquement très importants : on pourrait citer les banques qui oublient que les seniors sont leurs plus gros clients et que 58 % des grands-parents donnent de l'argent de poche toutes les semaines à leurs petits-enfants.

Ma seconde observation est qu'il est difficile de trouver des images de seniors utilisables. Les banques d'images sont d'une pauvreté absolue à ce niveau : quand on trouve des images de gens de plus de 50 ans, il s'agit de photos d'Américains stéréotypés dans lesquelles aucun consommateur européen ne peut se retrouver et qui n'ont donc pas grand intérêt. Il est par ailleurs difficile de fabriquer des images pour remplacer celles qui

n'existent pas parce que les annonceurs n'y sont pas prêts : autant ils veulent bien dépenser de l'argent pour faire des castings et prendre des photos de jeunes mannequins, autant ils sont difficiles à convaincre qu'il faudrait faire la même chose avec des mannequins plus âgés.

Mais faut-il aller dans cette direction ? Un certain nombre d'annonceurs qui veulent s'adresser aux personnes de plus de 50 ans considèrent qu'il faut en effet à tout prix prendre une image de senior pour illustrer leurs publicités. Si vous regardez les publicités qui visent cette cible, vous retrouverez souvent une même dame qui fait l'unanimité de toutes les publicités parce qu'elle paraît très jolie et plus jeune que son âge tout en étant clairement une senior. Mais ce réflexe n'est peut-être pas le bon car les seniors

ne vivent pas dans un ghetto mais dans une société où se côtoient différentes catégories d'âge. On vit tous mélangés et nous considérons qu'il faut sortir de ces stéréotypes-là. Enfin, faire de la publicité pour toucher les seniors implique de prendre en compte un des travers de la publicité qui consiste à faire de l'humour en tournant des tiers en dérision. La loi interdisant de prendre à partie un certain nombre de minorités, la publicité se moque souvent des deux minorités que l'on peut toucher sans risque et qui sont les prêtres et les seniors. Les publicités qui ne s'adressent pas aux seniors mais qui les utilisent pour faire de l'humour sont donc aussi responsables de l'image qu'ont ces personnes.

VALÉRIE EXPERT (LCI) : Comment les seniors perçoivent-ils la publicité ?

BENOÎT GOBLOT (SENIOR AGENCY) : Nous sommes un agent économique ayant vocation à aider les entreprises qui ▶



Débats et opinions

LA CIBLE SENIORS EST-ELLE SPÉCIFIQUE ?

► s'intéressent à cette cible à comprendre qui sont les seniors et à trouver « les mots et les images » adaptés. Mais c'est assez compliqué de trouver les bons mots et les bonnes images, car cette population a pour caractéristique de très bien connaître la publicité. Un jeune de 20 ans découvre la publicité alors qu'une personne de 50, 60 ou 70 ans a vu toutes les campagnes de publicité, a entendu Coluche décrypter la publicité dans les années quatre-vingt et comprend mieux ce qu'il y a derrière les messages. Par ailleurs, l'identification à une image du corps est plus complexe pour un senior ; en effet, pour les adolescents, il y a souvent une certaine forme d'uniformité, un désir de se ressembler les uns les autres, alors que quand vous avez atteint 60 ans, l'uniformité a complètement disparu, chacun a son propre caractère que l'on retrouve dans son visage, son corps, et nous devons parvenir à exprimer toute cette diversité.

HERVÉ BROSSARD (DDB ET AACCC) : La réalité froide et économique est que notre pays a vieilli dans le bon sens du terme ; aujourd'hui le marché porteur est celui des seniors, c'est-à-dire de gens qui ont un pouvoir d'achat important. Ce qui le caractérise n'est pas simplement qu'il est composé de gens plus âgés, mais que ces personnes de 50 ans, 60 ans et même plus sont en forme, actifs et ont un pouvoir d'achat important. Ce sont eux qui font les grosses audiences et les tirages importants. Pour les toucher, on leur donne ce qu'ils veulent et, entre ce qu'ils sont et ce qu'ils ont envie de voir, il y a une vraie différence. Peut-être que, dans certains cas, cela ne les amuse pas du tout de se retrouver dans des publicités miroir. Cela n'est pas facile à gérer. Je comprends que cela fasse débat et ce n'est pas un débat uniquement français mais international, universel. Mais jamais les conditions n'étaient aussi bonnes pour se pencher sur ces problèmes et les résoudre.



gens qui ne correspondent pas au reste de l'humanité parce que ces personnalités se font du collagène et sont liftées, mais elles ne ressemblent pas à ce qu'elles seraient dans la vie si elles étaient dans la vie. Bien sûr, l'évolution démographique fait qu'on n'ose plus donner comme modèle absolu une fille de 25 ans. Mais quand on nous dit que l'on voit des femmes de 40 à 60 ans dans les publicités, ce n'est pas vrai. Les femmes de 60 ans ne sont pas dans les publicités, ou alors c'est Catherine Deneuve et on dit qu'elle a mal vieilli ! Ce que l'on nous montre, ce sont des femmes qui ressemblent à ce qu'étaient jadis les filles de 30 ans. Le modèle est resté le même.

VALÉRIE EXPERT (LCI) : Quel regard portent les professionnels de la publicité sur cette évolution de l'image du corps ?

HERVÉ BROSSARD (DDB ET AACCC) : La publicité est un vecteur économique. Il y a une vraie distinction entre ce que l'on doit faire dans la presse et ce que font les publicités. Si une publicité, une marque, un produit peut fonctionner mieux grâce à une personne en surpoids ou grâce à Lætitia Casta, cela ne posera de problème ni à l'agence ni à l'annonceur, parce que notre travail a une finalité économique. Même s'il y a un désir de citoyenneté qui est plus grand dans notre métier, cela reste quand même une économie.

VALÉRIE EXPERT (LCI) : Comment les créatifs de la publicité ont-ils abordé le récent débat sur l'obésité qui s'est assez largement focalisé sur la publicité ?

HERVÉ BROSSARD (DDB ET AACCC) : En tant que professionnels, nous nous sommes retrouvés face à un problème qui est assez paradoxal. Depuis deux ans, avec les associations, nous nous sommes attaqués au phénomène de l'obésité, notamment des plus jeunes.

Le dossier de l'autorégulation

Nous nous sommes posé la question de savoir comment les métiers de la publicité pouvaient contribuer à ce combat. Ce n'est pas simple parce que ce n'est pas nous qui allons tout régler, c'est un problème de société qui implique la société tout entière ; nous ne sommes pas responsables de tout et nous ne sommes pas non plus ceux qui peuvent tout résoudre. Dans le cadre de notre métier, nous mettons en scène des produits et des gens et nous pouvons éviter de montrer des situations qui poussent des gens à trop consommer et à se retrouver en surpoids. Mais en même temps, il faut faire preuve de tolérance pour ne pas exclure en montrant et pour ne pas exclure en ne montrant pas. Si je montre quelqu'un qui est en surpoids dans une publicité, j'accepte cette personne, j'ai un rôle citoyen, mais, en même temps, certains vont penser que c'est de la caricature ou que j'exploite cette personne et d'autres vont me reprocher la finalité de mon action. La marge dont dispose le créatif entre verser dans la caricature ou au contraire promouvoir l'obésité est très mince. Que font les annonceurs qui sont *in fine* les donneurs d'ordre ? Ils reviennent à la norme. Donc, on part de la norme et, après avoir exploré diverses pistes, on boucle la boucle et on revient à la norme.

Pathologies et faits culturels



NATHALIE MACIEL (ART-THÉRAPEUTE ET ÉCRIVAIN) : J'étais anorexique-boulimique pendant plus de dix ans et, aujourd'hui, je reçois l'expression de personnes en souffrance directement touchées par le sujet de l'image du corps, puisque cela rejoint ce trouble de la conduite alimentaire. Il faut comprendre que l'anorexie et les traits de la personnalité de l'anorexique intéressent directement la problématique identitaire. La personne se demande « moi, qui suis-je ? »

Nathalie Maciel :
« J'encourage les publicitaires à nous faire rêver à partir de la réalité. »



**VIRGIN MEGASTORE.
QUE LES LIVRES NOUS ÉLÈVENT ET
NOUS TRANSPORTENT !**

L'anorexie intéresse le manque de confiance en soi, le manque d'estime de soi, l'hypersensibilité et des sentiments de honte et de culpabilité. Ces personnes sont souvent frustrées et se sentent vraiment opprimées de toujours trouver un seul modèle de corps qui est souvent celui d'une femme maigre. Lorsqu'on me faisait des réflexions sur ma maigreur, c'était pour la comparer à celle des mannequins et me dire que, finalement, j'étais dans la norme.

Mais il ne faut pas confondre la publicité et la pathologie. Bien sûr, la publicité n'est pas la seule responsable de l'anorexie, mais cette responsabilité existe. J'encourage donc tous les publicitaires à nous faire rêver à partir de la réalité, notamment celle de la différence des corps, de façon à ce que nous qui manquons d'estime pour nous-mêmes puissions prendre un peu de distance, mieux nous accepter et tout simplement être plus en accord avec nous-mêmes.

Beaucoup de femmes que je rencontre à l'issue de mes conférences me disent qu'elles aimeraient que soit mentionné l'âge des modèles et qu'il soit précisé si les photos ont été ou non retouchées. Ces informations leur permettraient d'ouvrir un débat au sein du domicile et peut-être de déculpabiliser ou de soulager l'enfant qui est en souffrance en créant un peu de distance avec l'image du corps telle qu'elle apparaît dans la publicité.

DR GÉRARD APFELDORFER (PSYCHIATRE, GROUPE DE RÉFLEXION SUR L'OBÉSITÉ ET LE SURPOIDS) : Je ne suis pas tout à fait d'accord avec ce que vous dites. Ne deviens pas anorexique mental qui veut. Il faut toute une histoire pour devenir anorexique mental. Finalement il n'y a pas une véritable augmentation d'anorexiques mentales en France ces dernières décennies, le chiffre est à peu près constant : c'est 1 à 4 % suivant la façon dont on fait les statistiques.

Le problème se poserait beaucoup plus pour la boulimie parce que la boulimie est extensible. Si on prend une forme mineure de la boulimie, on arrive à environ 30 % de la population féminine pour le syndrome au sens large. Si l'on prend les conduites restrictives, on arrive à 68 % de la population puisque,

aujourd'hui la restriction est la norme et c'est peut-être là qu'est le problème.

C'est un problème fondamental de société. Nous sommes dans une société qui est fondée sur la maîtrise, le contrôle, et cela n'est pas récent. Cela fait des siècles que nous avons construit l'Occident sur cette idée de maîtrise. Finalement la maîtrise du corps, la maîtrise du poids, est-ce à quoi nous sommes arrivés aujourd'hui. Il y a cette idée qui fait que l'on fait ce que l'on veut de son corps, que l'on peut le transformer à son gré, que l'on peut parvenir au poids que l'on veut.

C'est justement dans ce fantasme que sont les anorexiques. Mais il est alimenté par le discours gouvernemental qui nous dit que l'on peut avoir le poids que l'on veut, ainsi que par le discours médical centré sur le poids normé, sur le fait que l'on doit faire ce poids et pas un autre, que l'on doit rentrer dans les normes. Ces discours risquent de transformer toute la population en "pas encore gros", en personnes en danger de devenir gros, en individus angoissés à l'idée de perdre la maîtrise et de devenir gros. Le discours de contrôle permanent du Programme National Nutrition Santé va finir par conduire ceux qui ont des prédispositions à devenir anorexiques, à devenir boulimiques ou à devenir des "restreints", c'est-à-dire ces personnes qui alternent les régimes et les prises de poids avec un dangereux "effet yo-yo".

On en arrive finalement à cette idée que ce sont les médias, les sites et les publicités qui rendent malade et qui poussent à l'obésité. Je suis allé voir sur les sites Internet ce qui se disait sur les sites "pro-ana" où se retrouvent les femmes qui défendent et

souvent promeuvent l'anorexie : il s'y dit qu'être mince est le signe d'une volonté véritable et engendre le succès ; que cela traduit la maîtrise que l'on a de sa vie et la valeur de chacun ; que si vous êtes mince vous avez de la valeur alors que si vous êtes gros, vous n'en avez pas ; que chacun est

responsable du poids qu'il fait ; que l'on n'est attirant que si l'on est mince ; que la culpabilité de manger est une bonne chose parce qu'elle pousse à se contrôler et qu'il faut se contrôler en permanence.

*Le discours
gouvernemental
nous dit que l'on
peut avoir le poids
que l'on veut et
le discours médical
est centré sur le poids
normé.*

Je retrouve ce discours dans le Programme National Nutrition Santé et je connais un grand nombre de médecins qui peuvent tenir le même discours, peut-être *a minima*. Effectivement les sites pro-ana poussent le bouchon un peu loin, mais ils ne tiennent pas un discours fondamentalement différent de celui qui est tenu d'une façon générale. La loi de Madame Boyer prévoit de punir "l'incitation à l'extrême maigreur", mais qu'est-ce que l'extrême maigreur ?

RENATE GOSSARD (PANTHÈRES GRISES) : La retraite est un facteur à prendre en compte. On ne travaille plus, on est 24 h/24 avec un époux avec lequel on n'a pas vécu et son regard et celui des autres devient plus important. On habite plus son corps qu'avant et on doit l'entretenir et faire en sorte qu'il se dégrade le moins possible. Les médias créent une image de perfection, d'éternelle jeunesse, qui a un impact sur les retraités. Il ne faut pas pour autant que les retraitées aillent vers le jeunisme outrancier et ce serait donc bien que l'on voie des femmes de 65-70 ans dans les publicités.



Renate Gossard :

« À la retraite, on habite plus son corps qu'avant et le regard des autres devient plus important. »

Annonces, agences ou consommateurs : qui crée la norme ?

VALÉRIE EXPERT (LCI) : Le Syndicat des mannequins a une position un peu iconoclaste. Dans le groupe sur l'image du corps, on avait des syndicats d'agences de mannequins qui défendaient l'idée selon laquelle elles ne sont



Déontologie

LA RECOMMANDATION SUR L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

C'est en 2001 que le BVP a rendu public la Recommandation sur l'image de la personne humaine issue des travaux d'un comité élargi, composé de professionnels de la publicité et d'experts extérieurs. Par leur adhésion à l'instance d'autorégulation, les annonceurs, agences et médias membres du BVP s'engagent à respecter les principes regroupés dans ce texte.

Le respect de la dignité de la personne humaine est un principe universel.

En matière de publicité, le Code de pratiques loyales de la Chambre de Commerce Internationale (CCI) illustre ce principe par des dispositions générales, reconnues par tous, qui posent les principes de décence, de non-discrimination et plus largement de responsabilité sociale dans la représentation de la personne humaine, quels que soient, notamment, ses origines, ses opinions ou croyances, son sexe ou son âge.

Ainsi :

“La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises”. *Art 2 du Code de la C.C.I.*

“La publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris celle fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine”. *Art 4 du Code de la C.C.I.*

“La publicité ne doit contenir aucune incitation ni sembler cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles”. *Art 4 du Code de la C.C.I.*

Il en découle que la publicité doit éviter toute dévalorisation ainsi que toute exploitation abusive de la personne humaine et de son image.

Le respect de ces principes doit s'apprécier selon la sensibilité du corps social à un moment donné, le public exposé à la publicité, le contexte social ou culturel et son évolution, l'actualité.

La publicité doit donc, quelle que soit sa forme, respecter les règles déontologiques suivantes :

1. DIGNITÉ, DÉCENCE

- 1.1 La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.
- 1.2 Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante.
- 1.3 D'une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine.

2. STÉRÉOTYPES SEXUELS, SOCIAUX ET RACIAUX

- 2.1 La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet.
- 2.2 La publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.
- 2.3 L'expression de stéréotypes, évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique, etc., doit tout particulièrement respecter les principes développés dans la présente Recommandation.
- 2.4 La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion d'intolérance ou de racisme.

3. SOUMISSION, DÉPENDANCE, VIOLENCE

- 3.1 La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.
- 3.2 Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.
- 3.3 La publicité doit éviter toute scène de violence, directe ou suggérée, et ne pas inciter à la violence, que celle-ci soit morale ou physique. La notion de violence recouvre au minimum

l'ensemble des actes illégaux, illicites et répréhensibles visés par la législation en vigueur. La violence directe se traduit par la représentation de l'acte de violence proprement dit ; la violence suggérée s'entend par une ambiance, un contexte voire par le résultat de l'acte de violence ; la violence morale comprend notamment les comportements de domination, le harcèlement (moral et sexuel).

- 3-4 La publicité ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence.

pas maigres, pas trop minces, sont suivies... Vous, vous dénoncez à l'inverse une sorte de dictature.



James Chabert :

« La plupart des gens veulent voir la femme de tous les jours, mais les industriels ne sont pas sur la même longueur d'onde. »

JAMES CHABERT (SYMIPA) : Nous n'avons pas été invités à travailler avec ce groupe qui a débouché sur la fameuse loi sur l'anorexie ; le SYMPA "donne des boutons".

Je pense que l'on devrait se poser la question de savoir qui commande la publicité, quelle est la mécanique...

Ce sont les industriels de la mode, de l'automobile, les grands stylistes qui font la pluie et le beau temps, qui dictent leur loi et disent qu'il leur faut tel mannequin, et non pas les associations ou les supports. L'ARPP a son rôle à jouer mais ce sont ces grands industriels

qui décident. Je pense en tant qu'homme que la publicité Dove illustre la normalité et je dénonce depuis quelques années cette tendance malsaine à demander des mannequins maigres, alors que la plupart des gens veulent voir la femme de tous les jours, celle qui a des seins et des hanches. Je pense que nous sommes tous d'accord là dessus, mais il me semble que les industriels ne sont pas sur la même longueur d'onde.

Faut-il une loi sur l'anorexie ou appliquer le Code du travail ?

Pour autant, la loi sur l'anorexie ne va pas arranger les choses, parce que le contrôle médical n'est tout simplement pas appliqué dans la profession et que l'inspection du travail a oublié de faire son boulot.

VIVIANNE GACQUIÈRE (ALLEGRO FORTISSIMO) : Quand nous avons rencontré Xavier Bertrand au début de ce travail, nous étions contre le principe espagnol consistant à peser le mannequin ou à définir un IMC. En effet, si demain on me dit que je ne peux pas travailler parce que j'ai un IMC trop élevé, je considérerais que c'est de la discrimination et c'est la même chose pour un mannequin qui aurait un IMC trop bas, il faut être logique. Ces mannequins sont, pour la plupart, de très jeunes femmes et nous devrions commencer par appliquer les lois existantes avant d'en faire de nouvelles : nous avons la loi sur le travail des enfants et nous avons la médecine du travail ; des examens médicaux sérieux permettraient de dire à certaines que leur état de santé ne leur permet pas de travailler au lieu de leur dire qu'elles ont un IMC trop bas. Ce sont les agences de mannequins et leur syndicat qui peuvent faire en sorte que l'on fasse un travail de fond sur l'état de santé de ces jeunes femmes et proposer une diversité de modèles.

CAROLINE TANCRÈDE (FEMME ACTUELLE) : S'il est vrai qu'à un bout de la chaîne, il y a les industriels, à l'autre bout, il y a les acheteuses, pour nous les lectrices. À *Femme Actuelle* nous faisons régulièrement des études pour mieux connaître les attentes



Débats et opinions

INTERNET AU DELÀ DES RÈGLES

HERVÉ BROSSARD (DDB, AACC) : Internet est un vrai problème dont on avait commencé à parler avec le groupe de travail et c'est un problème pour lequel l'ARPP ne peut pas faire grand-chose. Vous pouvez aujourd'hui contrôler à peu près ce qui se passe en télévision, en presse et en affichage mais pas sur Internet où on peut faire un peu n'importe quoi. Bien sûr, les annonceurs ne vont pas trop se précipiter dans cette brèche, parce que cela peut revenir en boomerang. Mais Valérie Boyer avait raison lorsqu'elle parlait en guerre contre les sites "pro-ana" qui font une sorte de promotion de l'anorexie.

de nos lectrices et, bien que nous soyons plus modérés que d'autres magazines féminins en matière de mode, nous avons récemment constaté qu'une majorité de nos lectrices ne se reconnaissent plus dans ces femmes. Il y a un fossé qui est en train de se creuser entre les magazines et leurs lectrices et, quand on fait un journal, c'est la pire des choses que l'on puisse vous annoncer ! L'alarme a été entendue.

VIVIANNE GACQUIÈRE (ALLEGRO FORTISSIMO) : On travaille avec la VPC et notamment avec le catalogue *Taillissime* qui a fait une étude nationale dont il ressort que les femmes ne veulent pas voir dans le catalogue des femmes plus rondes que la moyenne. Dans le catalogue *La Redoute* elles font du 34 et dans *Taillissime* un petit 40.

NATHALIE MACIEL (ART-THÉRAPEUTE ET ÉCRIVAIN) : Pour avoir participé à des forums d'anorexiques et boulimiques, je peux dire que le débat autour de cette loi a eu le mérite de nous permettre de dire qu'on en avait marre de cette publicité qui nous enferme dans un modèle de corps unique. Ce qui est important, c'est plus de formes et c'est plus de diversité. Cette loi nous a donné la possibilité de le dire et d'en parler entre personnes boulimiques anorexiques, sans dire pour autant que la publicité engendre l'anorexie.

CHRISTINE REICHENBACH (UDA) : Les annonceurs sont présents dans ce débat depuis son origine et la création de la commission par Xavier Bertrand. Ils sont une force d'engagement, une force de proposition et soutiennent ce projet. Je ne crois pas que l'automobile soit à l'origine de l'anorexie ni que les banquiers demandent des mannequins anorexiques. Quand on regarde les annonces de produits de grande consommation, ce ne sont pas des mannequins anorexiques que l'on voit. Quand on nous a proposé de signer cette Charte, l'ensemble de notre Conseil d'Administration qui regroupe l'ensemble de la communauté des annonceurs nous a donné son accord.



*Vivianne Gacquière :
« Avoir le droit de
travailler en fonction
de son IMC, c'est de
la discrimination. »*

Nous sommes là pour travailler ensemble et nous souhaitons que la commission travaille sur des bases positives, constructives et non à partir de dénonciations d'un responsable ou d'un autre. Si on leur fait des propositions et si les agences de mannequins leur proposent des mannequins qui leur plaisent, les annonceurs et leurs agences conseil en communication suivront ce mouvement que soutient L'Union des Annonceurs et l'ensemble de ses adhérents.

Etre beau ne signifie pas grand chose. C'est la mise en valeur qui importe.



Gérard Apfeldorfer :
« La beauté est une forme de richesse. Ces images sont-elles un miroir de la population ou une sorte de fantasme de richesse ? »

DR GÉRARD APFELDORFER (PSYCHIATRE, GROUPE DE RÉFLEXION SUR L'OBÉSITÉ ET LE SURPOIDS) : Que montrent les images publicitaires ? Caroline Tancrede souhaite proposer à ses lectrices des images dans lesquelles celles-ci puissent se reconnaître. Mais les images de la publicité peuvent aussi représenter une forme de richesse, de perfection. Or, il faut bien voir aujourd'hui que la beauté est une forme de richesse et que la minceur est une forme de beauté. Plus vous êtes mince et plus vous avez cette richesse du vouloir, de la maîtrise et de la

beauté. Donc on ne peut jamais être trop mince dans cette conception-là de l'image montrée. Est-ce que ces images sont un miroir de la population ou une sorte de fantasme de richesse ?

Rôles et limites de la publicité

VALÉRIE EXPERT (LCI) : Jean-François Amadiou disait ce qui est montré doit être beau. Est-ce que ce n'est pas le fondement même de la publicité ?

HERVÉ BROSSARD (DDB ET AACC) : C'est la mise en valeur qui est importante, être beau, cela ne veut pas dire grand-chose. Mettre en valeur, cela veut dire que vous avez un bel éclairage, peut-être des habits et des accessoires qui mettent les gens en valeur. Vous pouvez mettre en valeur des gens de tous âges, de tous

sexes, de toutes couleurs de peau. Je préfère le terme "mise en valeur" au terme "beauté" car il est plus respectueux et moins subjectif.

On est à un moment où la société se transforme, on ne va pas la changer du jour au lendemain, on peut simplement l'orienter ou accélérer ensemble un mouvement. Cela n'est pas la peine de lutter les uns contre les autres. Tout le travail que nous essayons de faire aujourd'hui avec l'image du corps comme avec l'autre grand chantier mené depuis un an avec l'ARPP qu'est le Grenelle de l'environnement, passe par la prise en considération des autres, de l'environnement, du fait que l'on n'est pas tout seul mais que l'on fait partie d'une société beaucoup plus diverse et qui s'intéresse à son avenir. Cela tranche avec les années quatre-vingt où l'on ne s'occupait que de soi et que de l'instant, ce que reflétaient bien les publicités de l'époque. Tant pis si je me tire dessus, mais il faut qu'il soit dit que

L'ANOREXIE EN CHIFFRES

- 30 000 à 40 000 anorexiques en France dont 10 % d'hommes.
- 10 à 15 % des femmes anorexiques pratiquent des "métiers à risque" : mannequins, diététiciennes, esthéticiennes.
- À l'adolescence, on compte 1 ou 2 garçons pour 10 anorexiques et 3 ou 4 pour 10 boulimiques.
- 5 % de mortalité par dénutrition après 10 ans d'anorexie mentale de type restrictif.
- Le risque de décès par suicide est 22 fois plus important que la normale en cas d'anorexie mentale.

Sources : AFP et AP



Débats et opinions

“L'EFFET DOVE” ?

VALÉRIE EXPERT (LCI) : Marie-Anne Aymerich, je voudrais que vous nous racontiez votre expérience. Dove est quand même la publicité qui a fait date du point de vue de l'image du corps, de la beauté et de la femme.



MARIE-ANNE AYMERICH (DOVE) : La marque Dove ne s'est pas réveillée tout d'un coup en se disant qu'elle allait s'inscrire un peu en différence de ce qui se faisait.

La marque Dove, qui existe depuis 1951 aux Etats-Unis, a toujours utilisé de vraies femmes, jamais de mannequins. Il y a des femmes de l'entourage de la marque qui se sont dit qu'elles étaient aussi de vraies femmes et se sont portées volontaires pour être dans la publicité : sur certaines annonces



je reconnais une secrétaire de l'agence de publicité que j'ai rencontrée en 2004, quand j'étais aux États-Unis pour travailler sur cette campagne qui a tant fait parler.

Je peux apporter un témoignage personnel parce que je suis une des nombreuses mamans de cette campagne. Dove recherchait à élargir les



critères de la beauté, à sortir d'une image monolithique de la beauté pour prendre en compte l'âge, la taille, la couleur. Cela a un lien très direct avec l'estime de soi. On cherchait à faire cela parce qu'on pensait que si les femmes se reconnaissaient, elles prendraient mieux soin d'elles, elles se sentiraient mieux et plus belles. Nous pensons que si les femmes se sentent plus belles – et toutes ces femmes qui ne sont pas des mannequins sont très belles –, elles projettent une image de la femme à la fois très valorisante et accessible. En projetant ce modèle aspirational mais inspiré de la réalité, nous pensons qu'elles se sentiront mieux et qu'elles auront une meilleure estime d'elles. Cette campagne ne tombait donc pas du ciel, ce n'était pas une astuce pour faire vendre des produits mais une campagne totalement ancrée dans l'ADN de la marque.



Débats et opinions

"L'EFFET DOVE" ?

► Ce n'est pas non plus une campagne américaine qui a été imposée en France. C'est une campagne qui a été faite globalement parce que chez Dove on fait tout globalement, mais en prenant en compte la diversité géographique. Avant de réaliser la campagne, nous avons fait une étude sur dix pays pour comprendre comment les femmes vivaient leur beauté. C'était très intéressant de voir les différences entre la perception de leur image de corps d'un pays à l'autre : par exemple, il y a 2 % des femmes en France qui se disent satisfaites ou très satisfaites de leur corps alors qu'elles sont 21% aux États-Unis. La France n'est pas le seul pays où il n'y a pas beaucoup de femmes satisfaites de leur corps, mais c'est le pays où cette volonté d'être dans cette beauté inatteignable a fait le plus de ravages.

La prise en compte de cette diversité est essentielle au niveau des campagnes elles-mêmes : ainsi, toutes les femmes de la campagne française sont des femmes françaises et pour le lancement d'un produit pour les femmes de plus de 50 ans, aucune des femmes photographiées n'a moins de 50 ans.

VALÉRIE EXPERT (LCI) : Est-ce que cette publicité formidable vous a fait vendre plus de produits ? Parce que vous êtes quand même là pour vendre...

MARIE-ANNE AYMERICH (DOVE) : Nous évaluons l'attrait de la marque auprès des consommatrices et nous constatons que l'image de Dove a complètement décollé parce que les femmes se sont reconnues dans cette marque. Au niveau des ventes, tout va bien. Mais est-ce que c'est la campagne en elle-même ou parce que l'on fait aussi de très bons produits ? La corrélation reste à faire mais je pense que la campagne a contribué à cela.

HERVÉ BROSSARD (DDB ET AAC) : Cette campagne a eu des effets collatéraux dans les agences. Vous avez eu un tel succès planétaire en termes d'image et de noto-

riété que cela a dissuadé un grand nombre d'annonceurs de faire ce type de campagne. Les créatifs d'agence qui travaillaient sur ce principe de campagne ont renoncé pour ne pas faire la publicité de Dove. Vous avez mis un tapis de bombes sur le marché, ce qui fait qu'aujourd'hui ce concept vous appartient et je vous en félicite.

DR GÉRARD APFELDORFER (PSYCHIATRE, GROUPE DE RÉFLEXION SUR L'OBÉSITÉ ET LE SURPOIDS) : En tant que psychiatre qui traite des patientes qui ont des problèmes de troubles du comportement alimentaire et des problèmes d'estime de soi, je veux remercier la marque Dove pour le travail qu'elle fait qui m'aide beaucoup avec mes patients. Je me sers souvent des publicités de Dove pour les faire commenter par mes patientes.

MARIE-ANNE AYMERICH (DOVE) : Je vous remercie de me remercier. D'un point de vue professionnel, cette campagne est la chose la plus gratifiante sur laquelle j'ai eu à travailler en tant que femme. Il y a un petit côté militant dans la campagne, peut-être parce que nous étions beaucoup de femmes à travailler sur ce projet et pratiquement toutes avec des filles adolescentes, un âge important pour la formation de l'image de soi. Nous étions toutes viscéralement accrochées à la campagne et nous sommes ravies que cela ait marché. On l'a fait parce que l'on y croyait et que l'on pensait que Dove pouvait jouer un rôle de marque citoyenne en France et dans le monde.



la publicité ne fait qu'accompagner ou accélérer les choses. Si vous croyez que, demain matin, on va passer du jour au lendemain à des mannequins qui auront toutes plus de 50 ans, vous vous trompez complètement, parce que le lectorat, les audiences ne le souhaitent pas aujourd'hui et non parce que les agences ou les annonceurs ne le veulent pas.

Vous parliez des annonceurs qui dictaient leur loi. Ce n'est pas faux, mais uniquement dans le secteur très particulier de la cosmétique et pour partie de la beauté. Tout le reste, qui passe moins en presse écrite qu'en télévision, est très bien géré par l'ARPP qui fait très attention à ce que la diversité soit respectée ; ce n'est peut-être pas encore assez, mais ils le font de plus en

Débats et opinions

UNE LOI CONTRE LA PUBLICITÉ ALIMENTAIRE ?

HERVÉ BROSSARD (DDB, AACC) : En partant d'Internet et de la question spécifique de l'extrême maigreur, Valérie Boyer et Roselyne Bachelot ont abordé l'ensemble des problèmes de l'image du corps et la question de la publicité de l'ensemble des produits alimentaires. Aujourd'hui, nos amis de l'UDA et nous sommes confrontés à un problème de fond. Qu'a-t-on maintenant le droit de montrer à la télévision lorsque l'on parle de produit alimentaire ? Au départ, il ne fallait plus communiquer sur des produits trop chargés en sucre ou en sel, notamment s'ils concernent les enfants. Onze grands annonceurs mondiaux, dont Kraft et Danone ont décidé eux-mêmes de ne plus le faire, et ça, c'est vraiment de l'autodiscipline. Pourtant, actuellement, il y a un projet de loi pour aller beaucoup plus loin et supprimer pratiquement la majorité des publicités alimentaires à la télévision. Là, on va beaucoup trop loin, on se trompe de cible et on se trompe de direction.

plus. Nous sommes dans un mouvement citoyen et nous allons voir jusqu'où il pourra aller. Mais il ne faut pas se faire trop d'illusion : il y a une espèce d'acceptation, de tolérance, qu'il n'y avait pas avant, mais de là à ce qu'on puisse en conclure à l'existence d'un marché, c'est une autre histoire.

VALÉRIE EXPERT (LCI) : Est-ce que cela fonctionne toujours de mettre des femmes jeunes et minces dans les publicités ?

HERVÉ BROSSARD (DDB, AACC) : Vous pensez bien que si cela ne marchait pas il y a longtemps que les annonceurs auraient viré leur agence. Mais il faut aussi prendre en compte les images véhiculées par la pub et celles qui sont véhiculées par d'autres vecteurs. Je ne fais pas cette remarque pour rouvrir le vieux débat sur ce qui est publicité et ce qui ne l'est pas et je prends ma part de responsabilité en tant que

publicitaire. Mais observez ce que regardent les jeunes et quelles sont les images qui peuvent les influencer : ils regardent un peu la pub 10 minutes mais ils passent des heures devant des émissions sur la musique, des clips vidéo qui présentent des images de la femme qui ne sont pas toujours formidables. C'est un phénomène général. Arrêtons de dire à la pub de ne pas faire ceci ou cela. La pub peut parfaitement aider à corriger certaines choses comme on va le voir sur le plan environnemental. La pub peut agir avec les annonceurs, mais elle n'est pas responsable de tout.

CAROLINE TANCRÈDE (FEMME ACTUELLE) : Nous ne sommes pas du tout en train de pointer la publicité du doigt, bien au contraire. Côté magazines, nous nous rendons compte que cela ne va pas, qu'il y a quelque chose qui ne fonctionne pas et qui devrait fonctionner mieux. Nous balayons devant notre porte et, nous aussi, nous sommes en pleine interrogation. En aucun cas, la publicité n'est seule en cause, les magazines – féminins notamment – ont aussi une part de responsabilité puisqu'ils vendent du rêve.



Caroline Tancrède : « Il y a un fossé qui se creuse entre les magazines et leurs lectrices. »

ANNIE DE VIVIE (OBSERVATOIRE DE L'ÂGISME) : Nous sommes dans un pays qui a un gros problème avec la norme et la restriction. Il y a huit ans, nous avons monté un magazine d'information sur le pire des thèmes, le grand âge, les maladies difficiles et la fin de vie. Les agences et les annonceurs nous disaient que cela ne marcherait jamais et nous n'aurions pas pu lancer ce magazine d'information sur Internet sans l'aide des institutionnels. Avec ces problèmes du grand âge et de la fin de vie, nous sommes face à un mur, au sens où l'on parlait tout à l'heure de "mur de la beauté". Bien sûr, tout le monde vieillit et il y a toujours eu des vieillards. Mais nous vivons à côté d'une nouvelle génération qui n'existait pas il y a une centaine d'années ; la révolution de la longévité, c'est qu'aujourd'hui on va vivre cinq générations les uns à côté des autres, ce qui n'a jamais existé aussi largement. Le fait d'accepter de vieillir, de grandir,

d'avoir des modifications de son corps, du psychisme, des modifications de la vie, sociales, relationnelles, dans son couple, etc., cela s'accompagne.



Marie-Pierre Bordet :
« La publicité peut représenter la diversité si cela correspond à l'ADN et à la philosophie de la marque. »

MARIE-PIERRE BORDET (AACC) : Si la publicité met en scène la diversité, elle raconte toujours quelque chose par rapport à la marque. Pour Dove cela fonctionne parfaitement parce que la diversité présentée correspond à l'ADN et à la philosophie de la marque. Mais si, demain, une marque de maillots de bain extrêmement connue met en scène une femme handicapée, elle va aussi raconter quelque chose sur cette marque de maillots de bain et toutes les personnes qui verront cette publicité ne le comprendront pas, ne

verront pas le lien avec la marque parce que nous n'avons pas toujours le degré de maturité suffisant pour comprendre les modèles qui nous sont présentés.

Lorsqu'est apparue la campagne Nolita, tout le monde a été choqué et disait que cette marque utilisait cette extrême maigreur à son bénéfice, ce qui veut dire qu'à chaque fois que l'on va présenter une diversité, la marque risque d'être soupçonnée, que l'on va se demander pourquoi elle nous montre quelque chose de différent du modèle standard.

Les agences et les magazines sont confrontés à cette difficulté, au fait d'aller parfois plus loin que ce qu'accepte la société ou d'être parfois en retrait. Tout le monde ne peut pas faire Dove, cela ne sera pas toujours compris.

RENATE GOSSARD (PANTHÈRES GRISES) : Il faut avoir conscience qu'au moment du vieillissement, l'environnement est très important. Les publicités pour les personnes âgées marchent si ces personnes peuvent explorer leurs envies, profiter du moment, prendre leur temps, être en harmonie. Sinon cela ne marche pas. On n'a pas envie de changer de comportement quand on est restreint soi-même.

De la réflexion sur l'image du corps à la loi sur l'anorexie

VALÉRIE EXPERT (LCI) : L'image du corps ce n'est pas que l'anorexie, or on se retrouve avec une Charte qui ne parle que de l'anorexie. Que s'est-il passé et cela va-t-il faire avancer les choses ou pas ?

JEAN-PIERRE POULAIN (GROUPE SUR L'IMAGE DU CORPS) : La théorie à la mode en sciences politiques est la théorie de l'agenda, qui consiste à gérer des flux d'informations, des accès aux médias. Une des thèses fortes que l'on peut faire sur cette histoire c'est qu'il y a eu un télescopage d'un certain nombre d'événements qui se sont retrouvés. En tant que co-Président du Groupe sur l'image du corps, j'ai pris acte de ce changement dont on m'a confirmé que c'était quelque chose de conjoncturel et pas un changement d'orientation. Une



Jean-Pierre Poulain :
« Une demande a été faite pour que le travail se poursuive. »

PROPOSITION DE LOI VISANT À COMBATTRE L'INCITATION À L'ANOREXIE PRÉSENTÉE PAR MME VALÉRIE BOYER, DÉPUTÉE

« Art. 223-14-1. – Le fait de provoquer une personne à rechercher une maigreur excessive en encourageant des restrictions alimentaires prolongées ayant pour effet de l'exposer à un danger de mort ou de compromettre directement sa santé est puni de deux ans d'emprisonnement et de 30 000 € d'amende.

« Les peines sont portées à trois ans d'emprisonnement et 45 000 € d'amende lorsque cette recherche de maigreur excessive a provoqué la mort de la personne. »

ANOREXIE ET AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE DANS LE MONDE

ESPAGNE

Un Pacte a été signé en 2006 au sein de la Communauté de Madrid par des organismes scientifiques, associations, acteurs économiques et médias.

Il comprend 20 orientations, dont plusieurs qui concernent directement ou indirectement la publicité : la commercialisation de vêtements aux tailles standardisées ; des demandes aux publicitaires de présenter des mannequins plus représentatifs de la réalité ; l'absence de mineurs dans les défilés et la publicité pour des vêtements adultes ; la disparition de la promotion de régimes minceur dans les médias destinés aux enfants ; diverses mesures pour promouvoir une éducation et une information sur des régimes ; la mise en œuvre de campagnes de publicité et de documents d'information, etc.

Par ailleurs, un accord a été passé entre les ministères chargés de la santé et de la consommation et divers fabricants de vêtements afin d'harmoniser les tailles des vêtements dans une optique de clarification de l'information. L'accord prévoit aussi que les devantures ne doivent pas présenter des vêtements de taille inférieure au 38.

ITALIE

Fin 2006, la Ministre italienne des Sports et de la Jeunesse avait demandé à tous les opérateurs intervenant dans le secteur de la mode de s'impliquer aux côtés du gouvernement pour élaborer des règles d'autorégulation.

Les deux mesures phares du code éthique issu de ces réflexions concernent l'interdiction des défilés aux jeunes filles de moins de 16 ans et l'instauration d'un contrôle médical avant les défilés pour s'assurer que l'indice de masse corporelle des mannequins ne passe pas sous le seuil des 18,5, en dessous duquel la médecine considère que la santé d'une personne est mise en danger.

Par ailleurs, deux députés ont déposé un projet de loi qui prévoit de lutter contre l'anorexie et la boulimie notamment grâce à des campagnes de prévention dans les médias et les établissements scolaires.

ANGLETERRE

Le comité organisateur des défilés londoniens, le British Fashion Council, a annoncé qu'aucune mesure ne serait prise pour interdire à un mannequin très maigre de défiler à Londres, sa Présidente indiquant que de telles mesures relèveraient de la "discrimination".

Le comité envisage seulement de demander aux créateurs de mode participant aux défilés londoniens de prendre leurs responsabilités par rapport à la santé et à l'âge des mannequins.

ÉTATS-UNIS

Le Conseil américain des créateurs de mode (CFDA) a annoncé la création d'un "code de conduite" à l'attention des participants aux défilés new-yorkais. Non contraignant, celui-ci conseille de ne pas faire défiler des mannequins de moins de 16 ans, de ne pas faire travailler ceux de moins de 18 ans après minuit et d'enseigner aux acteurs du secteur à reconnaître les signes précoces de troubles alimentaires.

Le code précise également que les couturiers qui se rendraient compte de l'anorexie d'un mannequin auraient la responsabilité de ne les employer qu'avec un certificat d'aptitude du professionnel qui le suit. Enfin, les mannequins devront être nourries de façon équilibrée pendant les défilés, ne pas boire d'alcool et ne pas fumer.

BRÉSIL

Les organisateurs de la semaine de la mode de São Paulo, la plus importante "fashion week" du Brésil, ont annoncé que la prochaine édition de l'événement serait associée à une campagne de prévention de l'anorexie et de la boulimie.

Les différentes agences de mannequins du pays profiteront de l'édition pour informer les jeunes femmes qui souhaitent devenir mannequins des risques de l'obsession de la minceur, et demanderont aux mannequins un certificat médical.

Sources : AFP et AP

Débats et opinions

L'ARPP DOIT-ELLE ÉDICTER DE NOUVELLES RÈGLES ?

VALÉRIE EXPERT (LCI) : Pourquoi l'ARPP n'est-elle pas intervenue quand est parue la publicité du Printemps dont le mannequin a des jambes de l'épaisseur de mon pied de micro ?



JOSEPH BESNAÏNOU (ARPP) : Si cette campagne se limite à du print, il est probable qu'elle ne nous a pas été soumise. La bonne question est de savoir si la publicité doit créer une règle par rapport à ce problème. En signant cette Charte avec l'assentiment de ses trois piliers que sont les médias, les annonceurs et les agences, l'ARPP a clairement dit que nous étions prêts à modifier les règles actuelles puisque, par exemple, il y a déjà des règles sur les stéréotypes. Nous sommes prêts à regarder ce que l'on pourrait faire pour faire évoluer nos règles, éventuellement pour créer une règle, ce qui prendra un petit peu plus de temps, étant entendu que ces changements seront certainement le fruit d'une démarche participative. Si des publicités irréelles du type de celle qui vient d'être évoquée sont relativement fréquentes, il est probable que l'ARPP pourrait intervenir.



demande a été faite pour que le travail se poursuive avec un mandat précisé.



Hervé Brossard :
« Je milite en faveur du maintien de cette commission. »

HERVÉ BROSSARD (DDB, AACC) : Il faut continuer parce que c'était une commission formidable et qu'il n'y a aucune raison de l'arrêter aujourd'hui. Un certain nombre de secteurs devaient être abordés sur plusieurs années : on a commencé par prendre l'obésité, on aurait pu prendre la fin de vie. On s'est arrêté avec cette affaire de l'anorexie, mais je milite en faveur du maintien de cette commission.

SYLVIE BENKEMOUN (ALLEGRO FORTISSIMO) : Je voudrais préciser que ce groupe d'étude a été commandité par le Plan National Nutrition Santé qui a choisi les participants. Ce n'était pas un groupe neutre, puisque le PNNS est une structure qui travaille sur l'obésité en lien avec la politique de santé publique et il n'est

pas étonnant que, tout d'un coup, on se retrouve dupé par les politiques. Je regrette beaucoup que les choix de participants aient été orientés, que l'on n'ait pas invité la controverse. Ce groupe n'est pas au service d'une politique, il est au service de la réflexion et, pour penser, il faut avoir aussi des contradicteurs. On nous dit que c'est contre l'anorexie, on ne peut pas faire d'esclandre. On nous dit de ne pas nous inquiéter, que c'est maintenant qu'arrive le temps des propositions et que, si nous en faisons, peut-être que l'on élargira le débat. Je pense qu'il faudrait recommencer un groupe avec peut-être plus de partenaires, de controverse et une vraie réflexion et qui dure un certain temps.

DR GÉRARD APFELDORFER (PSYCHIATRE, GROUPE DE RÉFLEXION SUR L'OBÉSITÉ ET LE SURPOIDS) : Il y a quelque chose d'assez ridicule à faire une loi contre une maladie mentale. Effectivement il faudrait élargir considérablement le champ de réflexion. Est-ce que quelque chose qui est promulgué par le Plan National Nutrition Santé a un sens dans ce débat ? On peut en douter puisque ce programme repose sur une idéologie déjà bien particulière.

NATHALIE MACIEL (ART-THÉRAPEUTE, ÉCRIVAIN) : Je partage votre position par rapport à cette loi. En revanche, ce

Le dossier de l'autorégulation

qui n'est pas ridicule – je ne suis pas un cas exceptionnel, j'ai partagé la souffrance qu'ont un grand nombre de personnes anorexiques-boulimiques et même des personnes de plus en plus jeunes – c'est le soulagement que procurent des campagnes de publicité telles que celle de Dove, parce que cela apporte une réelle respiration, cela nous fait du bien. On a souffert de ce rapport au corps, de ce rapport à l'image. Avoir un seul modèle de corps cela nous fait beaucoup de mal. Cela nous fait beaucoup de bien d'être face à des campagnes qui se basent sur la réalité pour nous faire rêver. Cela nous permet de trouver un autre souffle, une autre respiration. C'est encourageant. Si, comme le dit Monsieur Brossard, Dove a pris le concept de l'estime de soi relié à l'apparence physique, il faut réfléchir au fait que c'est un état d'esprit général qui occasionne l'anorexie à un moment donné et que la publicité a peut-être un rôle à jouer du côté des atmosphères ou des environnements.

La publicité peut contribuer à trouver une solution, mais elle n'est pas la solution.



SYLVIE BENKEMOUN (ALLEGRO FORTISSIMO) : Je ne pense pas réellement qu'une loi puisse permettre de régler ce genre de problème, d'imposer certaines choses à des annonceurs. On est en dehors du sujet qui est de l'ordre de la prise de conscience, comme le montre le fait que tous ces responsables ont donné du temps à ce groupe de travail. Nous étions ravis de pouvoir y participer, même si le fait que nos remarques soient zappées des comptes rendus nous a conduits à

Sylvie Belkenoun : « Je ne pense pas qu'une loi permette de régler ce genre de problème qui est de l'ordre de la prise de conscience. »

nous interroger sur notre présence à ce groupe de travail. Je pense qu'il y a un réel travail de fond qui est fait, qu'il y a une prise de conscience qui se fait et, qu'avec une loi, on va braquer les gens plutôt qu'autre chose.

ANNIE DE VIVIE (OBSERVATOIRE DE L'ÂGISME) : Je propose une loi contre la mort !

VALÉRIE EXPERT (LCI) : Hervé Brossard, est-ce que vous voyez des améliorations possibles ? On parle d'autorégulation. Quelque part il n'y a pas d'engagement non plus...

HERVÉ BROSSARD (DDB, AACB) : Les améliorations, je les vois à l'intérieur même des agences, au moment où l'on crée les campagnes. Parce qu'il y a le contrôle du BVP et que nous prenons en compte un certain nombre de décisions que nous avions prises dans nos groupes de travail sur l'image du corps. Ce n'est certainement pas suffisant. Mais – vous pouvez le vérifier vous-même en regardant les spots à la télévision – dans la lutte contre l'obésité, on ne montre plus des gens en train de sur-

manger ou dans des situations où ils sont complètement avachis devant la télévision parce qu'il y a un refus de l'ARPP. Ce n'est pas très difficile pour un créatif d'agence de trouver autre chose. Cette prise de conscience au sein des agences est un point positif. Cela dit, je maintiens qu'il y a tout un travail de communication à faire entre nous. Je suis par ailleurs très étonné qu'il n'y ait pas eu de travaux interministériels regroupant, par exemple, l'éducation, les sports et la santé. Je crois que les annonceurs et non les publicitaires pourraient mettre en place un grand programme de communication qui prenne ce problème à bras-le-corps et que ce serait efficace parce que c'est un problème de pédagogie et d'éducation. Notre métier peut contribuer à trouver une solution mais on n'est pas la solution.

JAMES CHABERT (SYMPA) : Nous avons quelques mannequins qui subissent la loi des plus grands, qui, pour défilé et gagner leur vie, maigrissent à la demande. Bien sûr, il y a des cas d'anorexie et peut-être certaines sont-elles déjà malades au départ. Ce n'est pas très beau d'en parler, mais cela existe et il faut se poser les vraies questions : qui commande quoi, qui fait quoi ? Les mannequins qui n'ont pas le choix, les agences de mannequins qui sont des agences d'intérim pour mannequins qui ne font qu'appliquer ce qu'on leur demande de faire, ou les industriels ? Ma réponse est que ce sont les industriels.

CHRISTINE REICHENBACH (UDA) : Les industriels cela ne veut pas dire grand-chose. Par exemple, les annonceurs de la distribution ou de l'automobile, et sans doute 80 % des investissements qui concernent les

Débats et opinions

SENSIBILISER LES PLUS JEUNES À L'ÉCOLE

ANNIE DE VIVIE (OBSERVATOIRE DE L'ÂGISME) : J'ai travaillé récemment sur les questions d'éducation et je pense que le ministère de l'Éducation est un grand acteur qui manque autour de la table. Très concrètement, quand un enfant n'est pas du tout préparé à la notion de parcours de vie qui intègre des changements de taille, de poids, etc., cela pose question. Cela fait une dizaine d'années qu'existe le prix Chrono qui consiste à fait lire à des enfants une dizaine de livres qui sont choisis en fonction des âges pour leur permettre de réfléchir et de se projeter face à des questions qui fâchent comme l'évolution du corps, la fin de vie, la mort... Je suis très étonnée par la capacité qu'ont les enfants à réfléchir avec des enseignants à partir de médias comme le livre. Mais je suis tout aussi étonnée de constater que, lorsque j'ai commencé à leur parler de la question de la mort, les adultes ont été beaucoup plus choqués que les enfants et que nous avons eu du mal à faire accepter les livres que nous proposons. Enfin, je suis très étonnée par la faiblesse des moyens et la faiblesse de réflexion qui existe autour de l'éducation nationale sur ces questions. Il y a un travail énorme à faire...

produits de grande consommation, ne sont pas concernés par l'extrême maigreur. Nous, nous sommes là pour construire. Effectivement, nous avons tous été surpris au moment de la signature de la Charte par son changement d'intitulé. J'ai tendance à dire, comme Hervé Brossard aujourd'hui, que nous devons continuer le travail engagé si on nous donne l'assurance du long terme, car la modification des comportements ne se bâtit pas en six mois. Je vous l'assure, l'ensemble de notre Conseil d'Administration, les grands annonceurs de la grande distribution qui sont de gros investisseurs et représentent donc une puissance de feu, l'automobile, la cosmétique, et d'autres très importants, soutiennent cette démarche de dialogue pour créer un mouvement, une prise de conscience. Nous, association professionnelle, on est là pour faire de la sensibilisation, en allant jusqu'aux chefs de produit. Il ne peut pas y avoir de bouc émissaire quand on engage ce type de démarche. Il faut prendre en compte le fait que chaque annonceur a un positionnement et que demandez à la publicité de développer un modèle général n'est pas possible. On peut bien sûr s'engager tout de suite à ne plus montrer de mannequins d'extrême maigreur mais ça ne concerne que le monde de la mode. Est-ce que les choses peuvent continuer de bouger ? Nous considérons que chaque annonceur, chaque agence, contribue à un mouvement général, mais nous pensons aussi que nous ne sommes pas les seuls à avoir des responsabilités sur ces sujets. Il ne faudrait pas que les représentants de la mode qui étaient très partie pre-

nante dans cette commission, et qui sont très proactifs, ne continuent pas à travailler. Ce serait dommage que l'on ne continue pas à travailler ensemble, mais dans un autre état d'esprit.

VALÉRIE EXPERT (LCI) : comment expliquer que la Commission sur l'image du corps ait dévié de son objectif d'origine qui était l'image du corps au sens large, le corps jeune, vieux, gros, maigre, blanc, noir, pour déboucher sur une Charte sur l'anorexie ?

HERVÉ BROSSARD (DDB ET AACC) : Un changement de Ministre a eu lieu. Nous avons commencé avec un Ministre, Xavier Bertrand, qui avait lancé avec les professeurs Rufo et Poulain un chantier formidable à partir du constat que l'on était confronté à un problème de société et qu'il fallait donc qu'il soit réglé en société, par les différents acteurs. Nous pensions qu'il fallait arrêter de se tirer dessus les uns les autres, ne pas penser une seule seconde qu'en mettant trois textes derrière un spot publicitaire on allait sauver le monde, mais réunir tous les acteurs de la société pour trouver une solution en croyant à la diversité et à l'intelligence. Xavier Bertrand est parti, Roselyne Bachelot est arrivée et a repris l'affaire en cours alors que l'on s'approchait du but sur la question de l'obésité qui n'est qu'une des facettes du problème de l'image du corps. L'arrivée de Roselyne Bachelot a coïncidé avec la médiatisation du problème de l'anorexie et là, il n'y a plus eu de concertation, de discussion ou de diversité. Madame Valérie Boyer que l'on n'avait jamais

Le dossier de l'autorégulation

vue en deux ans de travail, nous a annoncé avoir déposé un projet de loi qui nous obligerait. Nous nous sommes retrouvés avec le meilleur et le pire. Le meilleur, c'est l'autodiscipline, comment on peut faire ensemble pour arriver à faire reculer ces problèmes. Et la loi, c'est l'irresponsabilité. On nous dit : nous votons une loi, vous n'êtes plus responsables, le Gouvernement s'en occupe ! Si c'est le Gouvernement qui fait reculer l'obésité, je vote pour lui, mais j'ai des doutes...

VALÉRIE EXPERT (LCI) : Pourquoi les uns et les autres avez-vous signé cette Charte ?

CHRISTINE REICHENBACH (UDA) : Le jour prévu pour la signature, alors que nos Présidents étaient là, c'est au moment où nous avons sorti notre stylo pour signer que l'on s'est rendu compte en regardant le dossier de presse que les titres avaient changé. La conférence de presse avait été détournée de son objectif et devenait un moyen de présenter le projet de loi de Madame Valérie Boyer. Nous ne pouvions pas nous concerter dans la seconde et quitter la salle. Le Professeur Poulain qui est ici nous a dit qu'il avait fait en même temps cette même découverte.

VALÉRIE EXPERT (LCI) : Sur l'engagement de la mode, j'ai vu sursauter Caroline Tancrède...

CAROLINE TANCRÈDE (FEMME ACTUELLE) : On ne peut pas mettre dans le même panier une publicité qui a trait à la grande consommation et qui n'a pas pour objectif de faire rêver et des publicités liées à la beauté, à

la cosmétique, au culte du corps qui donnent une place très importante au rêve et à la projection de soi. Ne mélangeons pas tout.

VALÉRIE EXPERT (LCI) : Les professionnels de la haute couture ont accepté cette Charte avec difficulté, il a même fallu retirer le mot "mode"...

CAROLINE TANCRÈDE (FEMME ACTUELLE) : Je ne comprends pas pourquoi la presse magazine n'était pas conviée à ces réunions alors qu'elle a un vrai poids au travers du syndicat qui la représente, plus important que les individus que nous sommes. Heureusement qu'il y avait les gens de la publicité, mais il n'y avait pas toutes les bonnes personnes autour de la table.

HERVÉ BROSSARD (DDB, AACC) : La loi de Valérie Boyer a quand même toutes les chances d'aboutir d'une manière ou d'une autre, parce que c'est une loi contre la promotion de l'anorexie. Franchement qui peut être contre cela ? Après il faut effectivement regarder comment c'est fait. Je voudrais terminer cet échange en disant que l'on avait un bon mode de fonctionnement qui était un mode participatif auquel chacun contribuait et que le fait nouveau créé par cette loi a conduit les uns et les autres à partir en se demandant ce qu'ils faisaient là... Ce que je déplore, c'est qu'on était arrivé à un stade où les annonceurs, les agences et les gens de presse utilisaient l'autodiscipline et le bon sens pour décider ce qui pouvait ou non être accepté, sans qu'il soit nécessaire qu'une loi existe. ■

Groupe Image du Corps

Jean-Pierre Poulain : "Continuer pour avancer"

En conclusion du Forum *Pub et Cité*, le Professeur Jean-Pierre Poulain, co-Président du groupe de travail "Image du corps", créé dans le cadre du Plan National Nutrition Santé, a souligné que l'enjeu n'était pas la seule anorexie mais le lien entre l'image du corps et les comportements alimentaires.

Avant de conclure sur notre groupe de travail et la publicité, je voudrais vous parler d'une expérience réalisée par des collègues canadiens qui consistait à prendre les émissions de télévision pour enfants et à analyser les contextes, le statut pondéral des acteurs, ce qu'ils se racontent, etc.

Quand ils ont présenté les résultats de leur travail aux scénaristes, ces derniers ont d'abord eu une réaction de défiance face à des sociologues dont ils pensaient qu'ils voulaient leur apprendre leur propre métier. Mais mes collègues ont simplement rendu compte de ce qu'étaient les conditions alimentaires mises en scène, du discours tenu entre les jeunes et, au bout d'un moment, le dialogue s'est installé et les scénaristes ont dit que ce qu'ils faisaient n'était pas volontaire, qu'ils voulaient seulement créer une ambiance qui "faisait jeune". L'important était que la prise de conscience était faite à un niveau qui n'est pas celui de la publicité avec tous ses enjeux, mais qui est très important quand on sait le temps

que les jeunes passent devant la télévision.

On peut faire les mêmes remarques sur l'importance des évolutions de nos sociétés à propos du vieillissement, et toujours sans parler de publicité. On vit de plus en plus longtemps et on se rêve de plus en plus jeune ce qui a pour effet un accroissement des écarts entre l'âge objectif et l'âge subjectif. C'est un état des choses extrêmement intéressant à étudier pour un sociologue : j'observe qu'une société qui vieillit se juvénilise du point de vue des représentations et je vois que l'on ne sait plus parler des fins



Pr Jean-Pierre Poulain :
« Le temps des universitaires n'est pas celui des politiques. »

LE PLAN NATIONAL NUTRITION SANTÉ (PNNS)

Lancé en janvier 2001 par le Ministère de la santé et des solidarités, le Programme National Nutrition Santé (PNNS) a pour objectif général l'amélioration de l'état de santé de l'ensemble de la population, en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs : la nutrition. En 2006 a été lancé pour 5 ans le PNNS 2 (2006-2010) qui prolonge, précise et renforce les axes du PNNS. Les travaux du PNNS se sont notamment traduits par l'ajout, dans la partie "comportements alimentaires" de la Recommandation *Enfant* de l'ARPP, de la mention "recommandés par les Pouvoirs publics".

de vie et de la mort, que la vieillesse et la beauté de la vieillesse sont quelque chose qui nous échappe, que les actrices rêvent à 50 ans d'en avoir 22.

Que peut-on en faire face à ces évolutions profondes de nos sociétés ? Évidemment, on ne peut pas changer complètement les choses, mais on peut malgré tout agir, justement en travaillant sur la représentation. Ainsi, France 3 est d'accord pour qu'une réflexion sur la scénarisation et la mise en scène des fictions destinées aux jeunes soit conduite sur le principe de ce qu'on fait mes confrères canadiens. Ainsi également, notre groupe de travail et des échanges tels que ceux qui viennent de se tenir sont importants.

J'ai été surpris par la qualité du dialogue qui a eu lieu ici aujourd'hui et qui est un des résultats des réflexions qui ont eu lieu pendant le groupe de travail sur l'image du corps. J'entends que ce groupe

a plein de défauts : il n'y a pas les gens qu'il faut, il n'y a pas assez de débat, c'est trop court, etc. Comment fonctionne un groupe comme cela ? Cela fonctionne avec les quelques-uns qui sont là à un moment donné, qui vont susciter les auditions de gens qui représentent toute une série d'acteurs sociaux et invitent d'autres personnes. Ce mode de fonctionnement fait que les choses bougent, que le groupe est un formidable levier. Bien sûr, de temps en temps, on se fait avoir, mais, en même temps, on peut le dire et la vie ne s'arrête pas !

La superposition de notre groupe de travail et de la loi a créé du trouble parce que nous avions construit des rapports de confiance et que notre travail avançait. Mais il faut voir que nous étions dans une double contrainte et face à un double calendrier : les universitaires aiment écouter, échanger et

LE GROUPE DE TRAVAIL "IMAGE DU CORPS"

Créé dans le cadre du PNNS 2, ce groupe de travail a abouti, en avril 2008, à la signature par les professionnels et les associations d'une Charte d'engagement volontaire sur l'image du corps et la lutte contre l'anorexie.

Les deux co-Présidents :

Pr. Marcel RUFO et Pr. Jean-Pierre POULAIN

Les membres :

- Sophie ALLISY-BISHOFF (Fédération française de prêt-à-porter féminin)
- Sylvie BENKEMOUN (Allégro Fortissimo)
- Joseph BESNAÏNOU (ARPP)
- Marie-Pierre BORDET (AACC)
- Hervé BROSSARD (AACC)
- Anne CASTOT (AFSSAPS)
- Catherine CLAVEAU (Défenseure des enfants)
- Roland DARDENNES (Université Paris-Descartes)
- M. DEPRUNT
- Philippe DUVERGER (CHU Angers)
- Valérie EXPERT (LCI)
- Elisabeth FEUR (Conseil général 94)
- Claude FISCHLER (CNRS)
- Viviane GACQUIERE (Allégro Fortissimo)
- François-Marie GRAU (Fédération française de prêt-à-porter féminin)
- Olivia GREGOIRE (DDB)
- Catherine GRELIER-LENAIN (ARPP)

- Didier GRUMBACH (Fédération couture)
- Serge HERCBERG (INSERM/ InVS/ Université paris 13)
- Annie HUBERT (CNRS)
- Tina KIEFFER (Marie-Claire)
- François LE LOUET (Agence de styliste – Nelly Rodi)
- Géraldine MAILLET (Ecrivain)
- Jean-Pierre MOCHO
- M PERNIN (CLCV)
- Arnaud de PUYFONTAINE (Mondadori)
- Martine REICHENBACH-SALGON (SDFE)
- Mme REICHENBACH (UDA)
- Daniel RIGAUD
- Sun ROBIN (Haute autorité de santé)
- Mme SAINT FELIX (UNAM)
- Mme SELLATI (SAM)
- Maïté TAUBER
- Valérie TORANIAN
- Sylvie TORJMAN (Université de Rennes)
- Sylvie ZAWADZKI (Fédération couture)
- Marie-Laure ZONSZAIN (Femme actuelle)
- Aline WALTHER (Mondadori)

avoir le temps pour le faire alors que les politiques et les acteurs économiques sont dans l'action et ont des emplois du temps contraints. Pour autant, est-ce que ce travail doit se poursuivre ou s'arrêter ? On peut y réfléchir et j'y réfléchis à titre personnel. Je pourrais rentrer à la maison, écrire mon prochain livre, et aller en parler à la télévision. Mais les relations entre le groupe de travail et le PNNS, ce n'est pas un pacte avec le diable, et si ce groupe de travail est dans le PNNS, j'y suis un petit peu pour quelque chose, et vous savez à quel point je suis sans concession sur certains points. Ce groupe de travail est justement le moyen de dire que, sur tel ou tel point, les choses ne vont pas.

J'ai aussi participé largement au choix des membres du groupe et, si vous en faites partie, c'est peut-être parce que j'ai pensé qu'il fallait que vous

soyez et parce qu'un groupe commence avec certains et s'élargit ensuite à d'autres. Je ne suis pas mécontent d'avoir entendu ce que j'ai entendu ce soir parce que, très clairement, c'est un signe de prise de conscience, même si les gens de presse ne sont pas suffisamment présents. Petit à petit, les acteurs concernés se disent que quelque chose peut se jouer et qu'ils ont un rôle à tenir, que cela peut réussir ou non mais que cela vaut de toute façon la peine d'essayer.

L'enjeu pour moi n'est pas seulement la question de l'anorexie mais le lien entre l'image du corps dans nos sociétés et les comportements alimentaires. Vu sous cet angle-là, il y a une logique à ce que notre travail se fasse dans le cadre du PNNS et je pense que ce travail peut contribuer à faire bouger les choses. ■

LE PRÉAMBULE DE LA CHARTE D'ENGAGEMENT VOLONTAIRE

Attachés à la santé de l'ensemble des populations qui peuvent être sensibles aux représentations du corps véhiculées par notre société, notamment s'agissant des jeunes filles et des femmes, nous partageons la volonté d'agir simultanément sur deux dimensions : la question individuelle de la santé des personnes dont l'activité inclut l'image de leur corps et de celles astreintes à des contraintes alimentaires spécifiques imposées par l'exercice de leur discipline artistique, sportive et/ou de leur profession ; la question collective de l'impact des images du corps sur la société et sur les troubles du comportement alimentaire qu'elles peuvent contribuer à générer.

Conscients de la complexité de ces sujets, nous adhérons au principe d'une démarche en deux temps consistant à montrer en premier lieu une volonté et un engagement forts sur la question de l'impact de l'image du corps sur la société avant d'approfondir en second lieu la réflexion et bâtir un large consensus, dépassant nos secteurs professionnels fortement symboliques, pour commencer à faire évoluer les représentations et les comportements. Notre démarche s'inscrit dans le cadre plus global du programme national nutrition santé 2006-2010 (PNNS 2).

La présente charte n'a pas vocation à traiter de l'ensemble des problématiques liées à l'impact de la nutrition sur la santé.

Convaincus de l'importance de nos activités dans l'expression d'une forme de liberté et de vitalité du corps, à l'opposé de la tyrannie de soi que constituent l'obsession de maigreur et l'anorexie, et certains de surcroît du rôle exemplaire que peut jouer la France dans un domaine où elle occupe une place à part, nous sommes attachés à l'idée d'engagements partagés et concertés de tous les acteurs sur le sujet. Si la mode, les médias et la publicité ne doivent pas être le bouc émissaire de phénomènes qu'ils ne maîtrisent pas, ils peuvent être le moteur d'actions positives à construire collectivement.

Persuadés enfin que sur ces sujets, les approches purement réglementaires et répressives conduisent à des impasses ou peuvent même être parfois contre-productives, dans un domaine où la France dispose déjà de règles et de pratiques protectrices, nous sommes attachés au recours à une charte d'engagement volontaire susceptible de recueillir l'adhésion des acteurs concernés et de faire naître une dynamique propice à l'évolution des représentations et des comportements.

Mise en perspective

Le regard du médecin et du psychanalyste

Afin de compléter et de mettre en perspective les contributions et échanges du Forum *Pub et Cité*, "Publicité & Société" a demandé au Professeur Samuel Lepastier quel était le regard du médecin et du psychanalyste sur l'image du corps. Pour lui, le recours à l'image du corps est aujourd'hui un moyen de pallier à l'éloignement de l'Autre.



Samuel Lepastier est Professeur associé à l'Université Paris Ouest – Nanterre La Défense, Laboratoire des atteintes somatiques et identitaires, et membre de la Société psychanalytique de Paris.

Dans un monde où la culture de l'image occupe une place croissante, celle du corps fait l'objet de représentations nombreuses aux significations complexes. Pour être comprises, elles doivent être étudiées à partir de chacune de leurs composantes : anatomiques, sensorielles et symboliques.

Du corps anatomique, l'enveloppe qui assure notre survie, nous espérons un témoignage de bonne santé.

Il faut noter, à cet égard, de grandes divergences culturelles.

Déeses mères préhistoriques, images du

Bouddha, comme les oeuvres de Botero témoignent de la valeur longtemps accordée aux formes épa nouies, rares dans des sociétés marquées par la pénurie.

Effet du progrès, les cultures occidentales érigent la minceur comme signe de distinction ; l'obésité se trouvant stigmatisée comme maladie.

Tendre ou érotique, le corps sensuel est promesse d'émois

Le corps sensuel – tendre ou érotique – porte le souvenir d'une mère aimante, est un prélude au plaisir amoureux comme il suscite une émotion sublimée devant un nu.

Même dans des circonstances apparemment banales, le souci de la beauté et le recours à des codes d'habillement spécifiques pour les deux sexes en rappellent de manière permanente l'importance.

C'est bien parce que la vision du corps d'autrui est promesse d'émois que, associée à un objet, elle humanise, par sa présence, le message transmis. Elle n'a de sens, pour autant, que si elle entre en résonance avec des images psychiques internes construites dès l'enfance.

Ainsi, exemple particulièrement significatif, l'idéal de minceur ne conduit pas à l'anorexie mentale, celle-ci résultant du désir de certains adolescents de n'être que des purs esprits en

déniant, dans le même temps, la sensualité de leur corps. Ils ne veulent surtout pas être désirables.

Nous sommes naturellement portés par notre inconscient à interpréter les différentes attitudes d'autrui : ainsi, la disponibilité pour la tendresse, l'invitation au plaisir partagé comme, au contraire, la volonté d'une mise à distance, ne se lisent pas de la même façon sur le visage. L'expression des émotions comme la perception des capacités corporelles ont formé des symboles comme elles ont donné naissance au langage, différenciation progressive de cris spontanés, aussi bien appels au travail que soupirs amoureux.

Pour être comprises, les représentations de l'image du corps doivent être étudiées à partir de chacune de leurs composantes : anatomiques, sensuelles et symboliques.

L'écriture est née de la transposition de marques symboliques inscrites sur la peau. Dans la plupart des cultures, la représentation du corps, celle du visage en particulier, est un vecteur privilégié de l'expression artistique. Pour les trois grands monothéismes, l'image du corps est aussi celle de Dieu.

Le progrès technique des moyens de transport d'abord, des supports de communication de masse ensuite et de l'informatique enfin ont favorisé le rapprochement par la pensée de groupes de plus en plus nombreux tout en autorisant, dans le même temps, une plus grande dispersion physique des hommes. Le recours à l'image du corps devient alors un moyen de pallier l'éloignement de l'Autre. ■

Bilan de la Charte Euro 2004

L'autorégulation se renforce en Europe

Le rapport présenté fin 2007 à la Commission européenne par l'EASA démontre que les organismes autorégulateurs européens ont accompli des progrès significatifs en matière d'ouverture, de transparence et d'efficacité.

Après que la Commission européenne a souhaité en 2004, que l'autorégulation publique soit plus transparente, plus efficace et prenne en compte les nouveaux médias et notamment l'Internet, l'EASA a pris un certain nombre d'engagements dont la mise en œuvre a fait l'objet d'un rapport, présenté fin 2007 à la Commission.

Ce rapport indique que, parmi les nouveaux entrants dans la communauté, la Pologne et la Lituanie sont maintenant complètement opérationnels alors que les systèmes d'autorégulation de Chypre et de l'Estonie devraient l'être rapidement.

La mise en place de systèmes de réception et de publication de plaintes en ligne est effective dans la quasi-totalité des organismes d'autorégulation et des progrès substantiels ont été accomplis en matière d'ouverture des jurys, notamment aux représentants des consommateurs.

Pour ce qui concerne les campagnes visant à mieux faire connaître les organismes d'autorégulation, le rapport indique que les résultats sont supérieurs aux objectifs.

Enfin, le rapport de l'EASA conclut à un niveau satisfaisant de partage des bonnes pratiques entre les différents organismes des pays européens. ■

En place

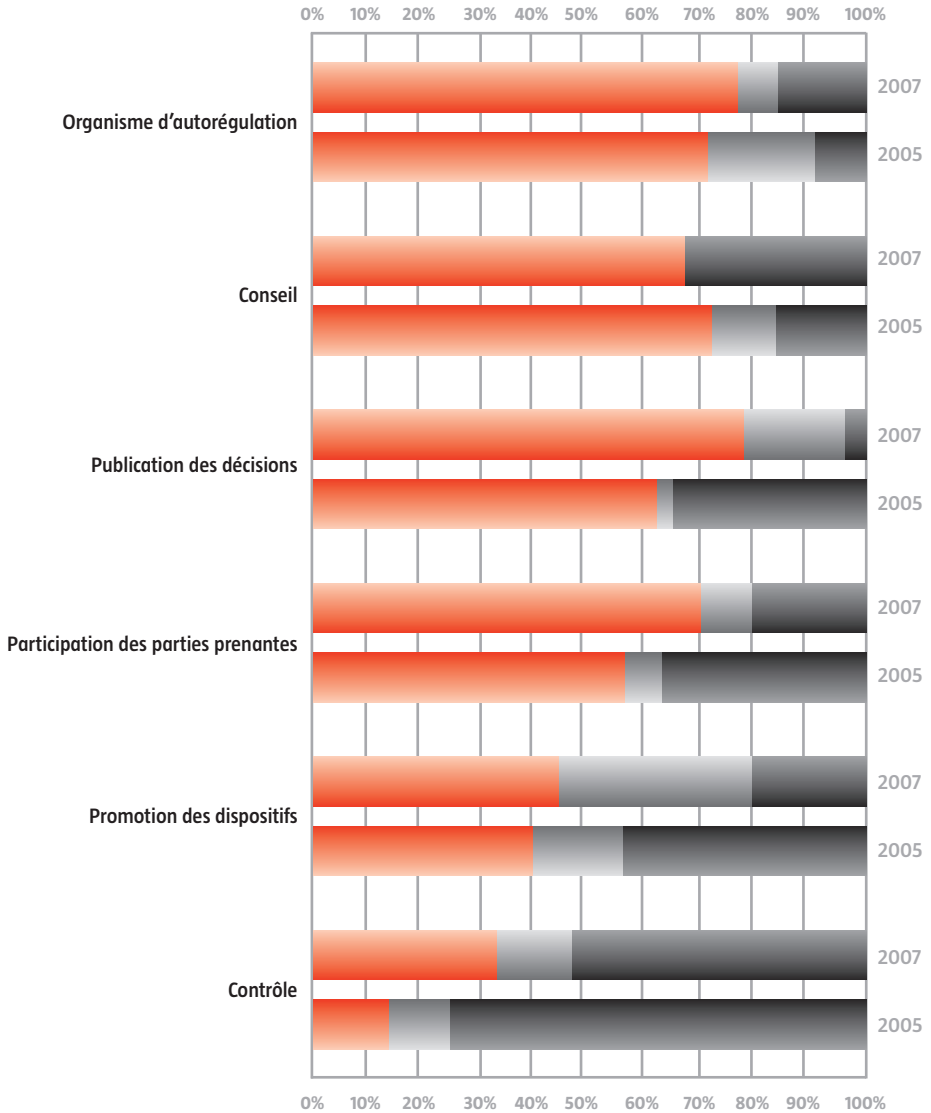


En développement, partiellement en place



Pas en place





Bonnes pratiques des organismes d'autorégulation

Le tiercé des bonnes pratiques 2008 : Belgique, Inde et Espagne

Depuis 2004, l'European Advertising Standards Alliance (EASA) décerne des trophées qui récompensent les bonnes pratiques des différents organismes d'autorégulation. Après la Turquie en 2004, l'Afrique du Sud en 2005, les Pays-Bas en 2006 et l'Irlande en 2007, c'est l'organisme d'autorégulation belge, le Jury de l'Éthique Publicitaire (JEP), qui a reçu la plus haute distinction. Ce trophée

récompense la nouvelle composition du Jury appelé à instruire les plaintes des consommateurs qui garantit une réelle impartialité.

Le trophée d'argent est allé à l'organisme indien pour sa remarquable campagne en faveur de la reconnaissance de l'autorégulation par les pouvoirs publics.

Enfin, le bronze a été attribué à l'Espagne pour le travail réalisé dans le domaine de la

publicité alimentaire destinée aux enfants.

Pour Dominic Lyle, juré 2008 et représentant de l'Association européenne des agences de Communication, « *cette présentation des bonnes pratiques sous forme de compétition est une véritable source d'information. Par exemple, tout le monde peut adapter l'initiative australienne qui porte sur les prises de plaintes en ligne.* » ■

“ Greenwashing ”

L'environnement, risque ou opportunité pour la publicité ?

Parallèlement à l'augmentation récente de la présence des problématiques environnementales dans les médias, l'industrie publicitaire européenne a connu une croissance importante du nombre de publicités fondées sur des thèmes environnementaux. La publicité peut jouer un nouveau rôle sous réserve de savoir éviter les abus du “*greenwashing*”.

Les campagnes ayant pour but de changer le comportement des consommateurs en vue d'une consommation plus responsable, pour développer les économies d'énergie ou mieux maîtriser l'impact carbone se multiplient dans les différents pays européens.

Cette tendance est positive dans la mesure où elle contribue à faire de la publicité un des moyens à mettre en œuvre pour résoudre certains problèmes d'intérêt général et pas seulement un

outil au service du développement de la consommation.

Partout en Europe, on constate que les entreprises sont désormais en compétition pour la conquête de la prééminence morale, de la transparence et du dialogue avec les consommateurs.

Un excès d'ardeur peut cependant mener à des abus qui discréditeraient la publicité et, avec elle, le système d'autorégulation, ce qui pourrait permettre à ses adversaires de revendiquer à nouveau de nouvelles lois et directives de tous ordres, aux niveaux nationaux comme au niveau européen.

Il convient donc d'être attentif au phénomène de “*greenwashing*”, terme employé pour décrire les utilisations abusives d'arguments environnementaux, même s'il est désormais bien encadré grâce à l'adaptation des codes des organismes d'autorégulation. ■

Conseil International de l'EASA

L'échange des bonnes pratiques se mondialise aussi

Le 7 mai 2008, à l'occasion de son Assemblée générale ordinaire à Madrid, l'EASA a réuni son Conseil International dont la raison d'être est de favoriser l'échange des bonnes pratiques d'autorégulation au niveau mondial.

Les représentants des organismes d'autorégulation d'une quinzaine de pays européens et non européens ainsi que des représentants de différents secteurs annonceurs importants ont participé à cette réunion. Les travaux ont été consacrés à l'examen des mécanismes, des outils et des pratiques d'autorégulation dans des pays tels que l'Australie, la

Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud, le Brésil et le Mexique.

M. Stephan Loerke, Directeur général de la Fédération mondiale des annonceurs (WFA) a souligné l'importance de ce type de rencontre et d'une approche mondialisée de l'autorégulation, au moment où la mondialisation des marchés publicitaires se conjugue avec le fort développement d'Internet.

M^{me} Linda Nagel, Présidente de l'organisme canadien d'autorégulation qui présidait la rencontre a souhaité que cette initiative importante ait des suites. ■

Réforme de l'autorégulation

L'organisme d'autodiscipline belge s'ouvre aux parties prenantes

Dans un objectif de plus grande efficacité, de transparence et de participation, le JEP (Jury d'Ethique Publicitaire) a pris des mesures favorisant la participation des parties prenantes, comme le faisait au même moment l'ARPP française.

Depuis le 1^{er} janvier 2008, l'organisme belge dispose d'un Jury composé, à parité, de représentants du secteur de la publicité (annonceurs, agences et médias) et de représentants de la société civile (organisations de consommateurs, universitaires et citoyens).

L'instance d'appel respecte les mêmes équilibres. ■



Réforme de l'autorégulation

Le Blue Book nouveau best-seller

Le Blue Book est la source de référence sur les systèmes d'autorégulation en Europe, grâce aux informations très détaillées qu'il fournit sur les différents codes ainsi que sur les plaintes. La cinquième édition de cet ouvrage publié tous les trois ans, est parue en 2007 et a enregistré 200 % d'augmentation de ventes par rapport à la précédente. Plusieurs traductions sont envisagées. Il est possible de se procurer le "Blue Book" pour 140 € au lieu de 180 € sur le site de l'EASA : <http://www.easa-alliance.org> ■



Publicités alcool et alimentation

La coordination européenne des études permet la mise en perspective

L'année 2007 a été marquée par la coordination de différentes études multi-pays sur la publicité des secteurs alcool et alimentation, de façon à permettre les comparaisons.

Les résultats globaux indiquent que 96 % des publicités alcool et 97 % des publicités alimentaires sont conformes aux règles déontologiques en vigueur. ■

Hors média

Les plaintes relatives au sponsoring désormais traitées

Quelques mois après avoir rejoint l'EASA en janvier 2008, l'Association de Sponsoring Européenne (ESA) et l'EASA ont mis au point une procédure d'évaluation des plaintes et d'arbitrage en matière de sponsoring d'événement, domaine qui n'est généralement pas couvert par les codes déontologiques de

la plupart des organisations autorégulatrices en Europe.

À quelques exceptions près, les codes déontologiques des organismes européens d'autorégulation n'intègrent pas le sponsoring alors que cette pratique se développe à tous les niveaux du sport aussi bien que dans le domaine culturel. Désormais, les organismes qui ne

peuvent pas traiter ce type de plainte peuvent renvoyer les plaignants vers l'instance européenne d'arbitrage. Celle-ci, intitulée Joint Arbitration Panel, comprend 4 membres : un représentant de l'ESA, un pour l'EASA, une personnalité indépendante et un représentant de l'organisme d'autorégulation du pays qui a reçu la plainte. ■

Inde, sponsoring et marketing direct

Le réseau EASA s'élargit

En octobre 2007, l'EASA a accueilli comme nouveau membre correspondant l'Advertising Standards Council of India, organisme indien d'autorégulation publicitaire.

Début 2008, il a enregistré l'adhésion de l'European Sponsorship Association (ESA), orga-

nisme dédié au sponsoring (cf. ci-dessus).

Enfin, l'EASA et la Federation of European Direct Marketing Associations (FEDMA) ont signé le 18 septembre 2007 une déclaration officielle de reconnaissance mutuelle et la FEDMA devient un signataire officiel de la charte de l'EASA. ■

Hors média

L'EASA intègre le placement de produit dans les techniques publicitaires

A lors que la plupart des codes de déontologie des organismes d'autorégulation sont fondés sur le Code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC), l'EASA a décidé de prendre de l'avance en intégrant le placement de produit dans ses réflexions, cette technique de

communication étant vraisemblablement appelée à se développer très rapidement. L'EASA prend la définition ICC du placement de produit comme base

de réflexion pour définir qui serait responsable de l'identifier et comment les règles fixées par la Directive de l'AMS devraient être mises en application. ■



Médias digitaux

Faut-il adapter les règles à l'Internet ?

L'utilisation des médias digitaux par la publicité est en croissance exponentielle ce qui peut avoir rapidement pour conséquence une inadaptation de la législation applicable et des procédures d'autorégulation. Un état des lieux réalisé par l'EASA et des échanges avec la Commission européenne devraient permettre de mieux comprendre les évolutions actuelles et d'en tirer les conséquences du point de vue de l'autorégulation.

À la suite de ces réflexions, l'EASA a transmis aux organismes d'autodiscipline une Recommandation de bonnes pratiques sur les communications commerciales électroniques. L'objectif est d'aboutir à des accords nationaux et à une mise en œuvre effective de la Recommandation mi-2009. ■

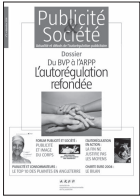
Verbatim

« L'autorégulation a, aujourd'hui, une vraie dimension européenne, grâce au travail accompli par l'EASA au fil des ans. »

Meglana KUNEVA,
Commissaire européenne
à la protection du consommateur

L'autorégulation en références

Sources



Pour aller plus loin sur les sujets traités dans le n° 2 de *Publicité & Société*.

Ethique, publicité et communication

Sites

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) : www.arpp-pub.org

Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) : www.cep-pub.org

Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) : www.cpp-pub.org

Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) : www.jdp-pub.org

Alliance européenne pour l'éthique en publicité : www.easa-alliance.org

Union des Annonceurs : www.uda.fr

Association des agences conseils en communication : www.aacc.fr

Chambre de commerce internationale : www.iccwbo.org

Bibliographie sommaire

ADAM J.-M. ET BONHOMME M., *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan Université, 1997

BROCHAND B. ET LENDREVIE J., *Le publicitor*, Dalloz, 2004

BVP, *L'autorégulation, la responsabilité au cœur de l'action*, BVP, 2005

CATHELAT B., *Publicité & société*, Paris, Payot, 2001

FERRY J.-M., *Habermas, l'éthique de la communication*, Paris, PUF, 1997

LONGHURST M., *Advertising and sustainability: a new paradigm*, *Admap*, juillet 2003

PENINOU G., *Intelligence et la publicité*, Paris, Robert Laffont, 1972

TEYSSIER J.-P., *Frapper sans heurter*, Armand Colin, 2004

Droit et autodiscipline

Livres et revues

La Gazette du Palais, édition annuelle sur la publicité,

GREFFE P. et F., *La publicité et la Loi*, Paris, LITEC, 2004

EASA, *Blue Book*, 5^e édition, 2007

Développement durable

Sites

Ademe : www.ademe.fr

Forum de l'ARPP "L'éthique publicitaire au service du développement durable" :
www.forum-bvp.org

Bibliographie

DROZ Y. ET LAVIGNE J.-C., *Éthique et développement durable*, Karthala, 2006

Fourest C., *Face au boycott, l'entreprise face au défi de la consommation citoyenne*,
Dunod, 2005

*Communiquer sur le développement durable, comment produire des campagnes
publiques efficaces*, PNUE, septembre 2005

Ademe, *Guide de l'éco-communication*, Éditions d'Organisation, 2007

L'image de la personne humaine

Sites

Forum de l'ARPP – "Publicité : une ou des images du corps ?" : www.forum-bvp.org

Bibliographie

Rapport sur l'image des femmes dans les médias, Commission de réflexion sur l'image
des femmes dans les médias présidée par Michèle Reiser, peut être téléchargé sur
www.travail-solidarite.gouv.fr

Suivre et comprendre l'actualité et les débats de l'autorégulation publicitaire en France et en Europe

N° 1



Complétez
votre collection

N° 2



*Commandez
des exemplaires
supplémentaires*

BON DE COMMANDE

Votre commande : exemplaires du N° 1 de *Publicité & Société*
 exemplaires du N° 2 de *Publicité & Société*

au tarif unitaire de 20 euros TTC pour la France métropolitaine ou de 30 euros TTC
 pour les autres destinations, soit un total de euros TTC.

Mode de règlement

chèque CCP autre

Je souhaite recevoir une facture acquittée

Coordonnées de l'émetteur de la commande et adresse de facturation

Nom : Prénom :

Fonction :

Entreprise ou établissement :

Adresse :

Code Postal : Ville : Pays :

Téléphone : Courriel :@

Adresse d'expédition

(si la commande porte sur plusieurs exemplaires devant être expédiés à des adresses différentes, complétez autant de bulletins que d'adresses de livraison)

Nom : Prénom :

Fonction :

Entreprise ou établissement :

Adresse :

Code Postal : Ville : Pays :

Date et signature :

Conception - réalisation : Seprem/Sepia – Tél. : 01 41 10 81 81
Imprimé en France par Édips Imprimeurs – 21800 Quetigny



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité