

ARPP

RAP  
POR  
D'ACTI  
TIV  
TE  
2018





**DANS, UN MONDE  
DE DÉFIANCE,  
L'AUTOREGULATION  
DE LA PUBLICITE  
S'EFFORCE DE REDONNER  
DE LA CONFIANCE  
AUX CONSOMMATEURS-  
CITOYENS.**

# SOMMAIRE

MESSAGE DU PRÉSIDENT 2  
MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL 4

**L'AUTORÉGULATION EN FRANCE** 6

**ARPP SPÉCIAL 10 ANS** 8

**L'ARPP 2018 EN CHIFFRES** 16

**TOUR D'HORIZON** 18

**FOCUS** INFLUENCEURS /  
INTELLIGENCE ARTIFICIELLE / 50 ANS DE PUB TV 34

**GOVERNANCE** LE CONSEIL D'ADMINISTRATION /  
NOS RESSOURCES / NOS ADHÉRENTS 44

**ANTICIPATION** LE CEP / LES MEMBRES DU CEP /  
ENTRETIEN AVEC DOMINIQUE WOLTON / LES AVIS DU CEP 70

**ÉCHANGE ET CONCERTATION** LE CPP / LES MEMBRES DU CPP /  
ENTRETIEN AVEC MICHEL BONNET / LES AVIS DU CPP 82

**EXPERTISE** L'ÉQUIPE DE L'ARPP / LES DIRECTIONS / EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE / QUALITÉ /  
REPRÉSENTATION, PÉDAGOGIE ET SOUTIEN / VALORISATION / LES SITES 94

**ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE** 118  
2018 EN BREF / ACTIVITÉ AVANT ET APRÈS DIFFUSION

**GESTION DES PLAINTES** LE JDP / MISSION / LES MEMBRES DU JDP /  
ENTRETIENS : SOPHIE-JUSTINE LIEBER ET STÉPHANIE GARGOULLAUD - ALAIN GRANGÉ-CABANE / LES PLAINTES 134

**INTERNATIONAL** 156

**RSE** 174

**PISTES POUR 2019** 178

**L'ARPP DANS LES MÉDIAS** 182



# RESTONS VIGILANTS

MESSAGE DE FRANÇOIS D'AUBERT PRÉSIDENT DE L'ARPP

# N

Nous vivons dans une société de moins en moins permissive, caractérisée par une inflation des normes et de plus en plus d'interdits, gagnée par les communautarismes – il convient de ne choquer personne – et où chaque politique ayant une idée, née souvent d'un bon sentiment, ne résiste pas à l'accompagner d'un système contraignant dangereux pour les libertés individuelles, ce qui est davantage l'apanage des régimes autoritaires que des démocraties. La publicité subit de plein fouet cette tendance dans bien des secteurs. L'alimentaire, par exemple, est de plus en plus bardé d'interdictions, au niveau européen, national et même local, le Conseil municipal de Paris demandant l'interdiction absolue dans le métro des publicités sur les aliments sucrés, salés et gras.

La poussée des écologistes aux élections européennes ne doit pas être un blanc-seing pour imposer encore plus d'interdits. Au risque de le payer très cher, faisons attention à ne pas déconstruire des pans entiers de l'économie – ce qui pourrait bien arriver à l'automobile, à l'énergie, etc – sans avoir bâti une économie de remplacement. L'idéologie de la décroissance a ses limites !

Il a été démontré dans nombre de pays, sur les différents continents, que la publicité est l'un des moteurs de l'expansion économique et de l'emploi. Elle permet la diffusion des innovations, faisant connaître les produits et services, améliorant leur commercialisation et leur distribution ainsi que l'information des consommateurs et citoyens.

Elle participe également à la vie démocratique en contribuant au financement des médias et à les rendant accessibles au plus grand nombre. Même si parfois, la publicité irrite, est considérée comme trop intrusive, je m'inquiète d'une tendance à la rejeter dans sa totalité.

## UNE COMPLÉMENTARITÉ NATURELLE ENTRE LA LOI ET L'AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ

L'autorégulation professionnelle de la publicité contribue à l'amélioration et au perfectionnement de l'activité de la communication en respectant un fragile équilibre entre la liberté de création et le respect du consommateur, du citoyen. Elle s'inscrit dans un cadre européen et mondial. Le secteur de la communication est l'un des rares systèmes économiques à pouvoir se prévaloir d'une organisation éthique développée en France depuis 1935 et largement ouverte sur la société depuis la création de l'ARPP, il y a dix ans.

J'invite nos dirigeants actuels et particulièrement les nouveaux venus dans la vie publique à jouer naturellement la complémentarité de la loi et de l'autorégulation professionnelle de la publicité. Le sens de l'histoire est celui d'une exigence accrue de la démarche responsable des professionnels sur des thématiques qui dépassent les frontières : protection des données personnelles, image et respect de la personne – notamment à propos des stéréotypes féminins – développement durable, etc. L'ARPP, de même que l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP, en anglais EASA) ont mis en place des règles déontologiques qui couvrent globalement l'ensemble des sujets de préoccupation des consommateurs comme des Pouvoirs publics et s'inscrivent dans des Chartes signées de longue date avec ces derniers.

J'invite donc le législateur à rechercher, avant toute tentation facile de tout régler sans en mesurer les impacts et la bonne proportionnalité, les solutions mises en place dans l'autorégulation professionnelle, dont les règles peuvent intégrer, si nécessaire, facilement et rapidement, toute thématique nouvelle (après écoute de toutes les parties prenantes au sein du Conseil Paritaire de la Publicité).

J'invite également nos politiques à ne pas succomber à la pression de ceux qui rêvent d'une supra-régulation qui viendrait ajouter un nouvel outil normatif. Tout système extérieur aux acteurs de la publicité, qui dans leur diversité (annonceurs, agences, médias) et malgré leurs intérêts parfois divergents, ont su se mettre ensemble pour établir et faire respecter ces règles d'éthique applicables par tous, risque d'être moins efficace, très coûteux et encore plus contraignant, certes pour les parties prenantes mais également pour les citoyens auxquels on a de plus en plus tendance à dire ce qu'ils doivent faire, consommer, et demain penser ? Il est toujours difficile de savoir jusqu'où ne pas aller trop loin... C'est pour nous un point de vigilance.

Nous sommes conscients que cette pratique historique d'autorégulation gagnerait à être mieux connue et renforcée, même si cette reconnaissance a déjà beaucoup progressé. C'est pourquoi j'invite l'ensemble des acteurs de la communication publicitaire à s'investir, à hauteur de ses capacités, dans cette démarche collective d'autorégulation professionnelle de la publicité pour défendre la liberté d'entreprendre dans le cadre de messages créatifs et respectueux.

**TOUT SYSTÈME EXTÉRIEUR AUX ACTEURS DE LA PUBLICITÉ, RISQUE D'ÊTRE MOINS EFFICACE, TRÈS CÔUTEUX ET ENCORE PLUS CONTRAIGNANT.**



# UNE PROUESSE HISTORIQUE

MESSAGE DE **STÉPHANE MARTIN** DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ARPP

# E

En 2018, l'ARPP a fêté ses 10 ans sous sa forme actuelle<sup>(1)</sup>, en signant une nouvelle prouesse historique sur l'ensemble de son activité : près de 47 700 dossiers traités, en progression de 8,7 % par rapport à l'année 2017, qui avait déjà enregistré un précédent record. Même si cette performance doit s'analyser en lien avec la reprise du marché TV (+ 2,4 % pour les recettes publicitaires nettes selon le BUMP<sup>(2)</sup>), laquelle a irrigué les demandes de conseils (facultatifs) et les Avis (obligatoires) TV/SMAd, la performance des équipes de l'ARPP mérite d'être saluée. Autre motif de satisfaction : 2018 s'est terminée, pour la troisième année d'affilée, avec une croissance du nombre d'adhérents, confortant la place unique de l'autorégulation de la publicité, soutenue par la confiance de la profession.

Le système de l'ARPP s'appuyant sur ses Instances associées, en amont de la réflexion déontologique – le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) et le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) – ou en aval de celle-ci – le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) – est un système complet, unique au Monde. Il permet aux professionnels d'entreprendre dans un cadre responsable et partagé, ouvert sur les attentes de la société civile et des consommateurs.

## CONFIANCE

Dans un monde de défiance, il s'agit de redonner de la confiance aux consommateurs-citoyens. Cette confiance, l'ARPP l'entretient en étant partie prenante du référentiel de certification *Digital Ad Trust*<sup>(3)</sup>, le label qui évalue et valorise la qualité des sites s'engageant dans des pratiques publicitaires responsables. L'Autorité y a aussi travaillé en participant activement avec l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA), à l'actualisation du Code ICC de la Chambre de commerce internationale qui, depuis 1937, sert de socle aux règles déontologiques des organismes d'autorégulation dans le monde et notamment des Recommandations de l'ARPP.

La V10 de ces bonnes pratiques de publicité et de communication commerciale communes à 42 pays sortie en France en décembre 2018, intègre les médias émergents et des problématiques renforcées sur le marketing d'influence, la publicité ciblée par centre d'intérêt (ou comportementale), la publicité pour les enfants...

Le principe de l'autorégulation publicitaire, qui existe depuis 1935 en France avant tous les autres pays européens, est en effet de s'adapter à un monde qui change de plus en plus rapidement pour promouvoir une publicité créative et responsable, tant dans l'intérêt des entreprises que des consommateurs. Il est donc nécessaire que les nouveaux acteurs de la communication y trouvent leur place et en défendent les principes dont le premier est l'identification de la publicité.

## ADAPTATION

Durant ces dix années, l'ARPP a montré son adaptabilité à la pluralité et aux évolutions de toutes les formes de communication commerciale, prouvant que l'autorégulation publicitaire était une réponse moderne et pertinente aux attentes de la société. En 2018, notre attention s'est focalisée sur le marketing d'influence et sur l'Intelligence artificielle. L'IA ouvre un potentiel marketing gigantesque à travers les objets connectés, les agents conversationnels (« chatbots » etc.), mais elle pose des questions éthiques à propos de la transparence algorithmique, de l'utilisation des data et des données personnelles, du respect du choix du consommateur...

Nos équipes sont au centre de cette transformation induite par les défis auxquels la publicité fait face à l'ère digitale. Elles sont attentives aux besoins exprimés au quotidien par nos adhérents dans les relations basées sur les demandes de conseils et d'avis TV/SMAd, lors des actions pédagogiques et de formation de l'ARPP (une cinquantaine d'Ateliers Pub en 2018, un succès !) ou dans l'enquête de satisfaction qui s'effectue, chaque année, dans le cadre de la certification ISO 9001:2015. Je les remercie pour leur implication à remplir les différents pans de la mission de l'ARPP : la réflexion sur les bonnes pratiques et leur application, la pédagogie des règles éthiques et le travail avec les Instances associées.

La formation de nos salariés est un volet important de notre politique RSE et nous avons fortement augmenté en 2018 les heures de formation afin qu'ils s'approprient les nouveaux environnements technologiques ou réglementaires et puissent accompagner au mieux la profession publicitaire par des conseils experts. Je salue à cette occasion, les diplômes obtenus par les juristes-conseils Forent Sauli (en 2018) et Laura Montariol (en 2019) à l'Institut MultiMédias et tout récemment par le Directeur Délégué, Mohamed Mansouri, à HEC/MinesParisTech.

## SUIVI

En 2018, tout en contribuant pour la France aux Monitorings européens de l'AEEP/EASA, l'ARPP a publié deux Bilans et Observatoire d'application des règles déontologiques, car l'autorégulation professionnelle se doit de faire la preuve de son effectivité à travers le contrôle et le suivi de ses résultats. Cet élément de justification est souvent demandé par les Pouvoirs publics. Il nous aide à démontrer la parole tenue sur l'engagement des professionnels, prouvant que l'inflation réglementaire n'est pas nécessaire, les manquements aux règles éthiques apparaissant peu nombreux.

En 2018, le Conseil de l'Éthique Publicitaire a été, lui aussi, inspiré par les enjeux de la communication publicitaire digitale. Sur les cinq Avis publiés, l'un a concerné les réseaux sociaux, l'autre, l'intelligence artificielle. Dans les trois autres, le CEP a réfléchi sur les enjeux éthiques de la publicité touristique, de la publicité du luxe et de la communication et de l'information. Pour sa part, le Conseil Paritaire de la Publicité a rendu deux Avis, l'un sur la publicité des produits cosmétiques pour faire évoluer une nouvelle fois la Recommandation éponyme dans un but d'harmonisation européenne, l'autre sur la publicité des boissons rafraîchissantes sans alcool, en vue de la création d'une première Recommandation ARPP qui devrait voir le jour en 2019.

Quant au Jury de Déontologie Publicitaire, une lecture primaire du nombre de plaintes reçues par le Jury constate une baisse de 70 %, mais une analyse plus poussée corrigeant les effets de pétition des années précédentes fait ressortir, là aussi, une activité en progression (61 affaires versus 42). Le nombre inchangé de recours au Réviseur de la Déontologie Publicitaire (5 demandes de révisions) montre par ailleurs que cette opportunité, ouverte en octobre 2015, est à la fois bien établie et bien proportionnée, ainsi que l'a souhaitée le Conseil d'Administration de l'ARPP.

<sup>(1)</sup> Et les 83 ans de l'autodiscipline publicitaire en France.

<sup>(2)</sup> Source France Pub-IREP-Kantar - Baromètre unifié du marché publicitaire.

<sup>(3)</sup> Ce label a été créé en décembre 2017 à l'initiative du SRI et de l'UDECAM, deux organisations administratrices de l'ARPP, rejointes par la suite par l'ARPP, le Geste, l'IAB France et l'Union des marques (ex-UDA)

**DURANT CES 10 ANS, L'ARPP A MONTRÉ  
SON ADAPTABILITÉ À LA PLURALITÉ  
ET AUX ÉVOLUTIONS DE TOUTES LES FORMES  
DE COMMUNICATION COMMERCIALE.**



# L'AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ

MISE EN PLACE EN FRANCE DEPUIS LE 29 AOÛT 1935, L'AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ REPOSE SUR UN ÉQUILIBRE ENTRE LA LIBERTÉ D'EXPRESSION COMMERCIALE PERMETTANT À LA PUBLICITÉ DE PRÉSERVER SA QUALITÉ ET SA CRÉATIVITÉ POUR EXERCER PLEINEMENT SA FONCTION ÉCONOMIQUE ET LE RESPECT DES CONSOMMATEURS, NOTAMMENT DES PUBLICS LES PLUS FRAGILES. CETTE PRATIQUE DE « DROIT SOUPLE », DONT L'UTILITÉ ET L'EFFECTIVITÉ ONT ÉTÉ RECONNUES PAR LE CONSEIL D'ÉTAT DANS SON RAPPORT EN 2013, EST UNE RÉPONSE ADAPTÉE ET MODERNE AUX GRANDS ENJEUX DU 21<sup>ÈME</sup> SIÈCLE : CRISPATION DE LA SOCIÉTÉ, MÉFIANCE ENVERS LES INSTITUTIONS, MONDIALISATION.

## DIFFUSION DES PUBLICITÉS

# AVANT

L'ARPP est l'organisme français d'autorégulation professionnelle de la publicité. Il allie la création des règles d'éthique, leur application et le contrôle de leur efficacité. ...

### CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE (CEP)

#### Anticipation des enjeux

Composé d'experts émanant de la société civile en dialogue avec les professionnels, le CEP est chargé d'examiner les nouveaux enjeux éthiques de la publicité, les évolutions de la société face à la publicité et à l'autodiscipline publicitaire. Il aide le Conseil d'administration de l'ARPP à anticiper les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptation par le corps social.

### CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ (CPP)

#### Avis publics sur les règles déontologiques

Composé à parité de représentants d'associations de consommateurs, environnementales et sociétales et de représentants de l'interprofession publicitaire, le CPP émet des Avis publics permettant l'expression des attentes des associations (et des consommateurs qu'elles représentent), des parties prenantes concernées, après auditions et échanges avec celles-ci quant au contenu des règles déontologiques qui sont ensuite rédigées par les professionnels.

### ARPP

#### Conseil d'administration (Annonces, Agences, Médias)

Le Conseil d'administration de l'ARPP réunit les trois professions de la publicité : les marques, les agences et les médias. Ses services opérationnels (dont 9 juristes-conseil et trois directeurs, juristes de formation) :

- conçoivent et font évoluer les règles déontologiques (Recommandations) ;
- rendent des conseils tous médias et avis sur la publicité audiovisuelle ;
- font la pédagogie des bonnes pratiques à travers la formation et la sensibilisation des professionnels à la communication responsable.

# LE SOCLE DÉONTOLOGIQUE

## CODE MONDIAL ICC

Le Code mondial de la Chambre de Commerce Internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, dit « Code ICC », fonde les règles d'éthique dans plus de 130 pays. Il a pour objectif de démontrer la responsabilité et les bonnes pratiques dans la publicité et la communication commerciale à travers le monde et de rehausser la confiance globale du public à l'égard de ces dernières, tout en protégeant la liberté d'expression des professionnels. Il sert de socle et de matériau aux organismes d'autorégulation de la publicité dans le monde, cette régulation professionnelle étant spécifiée aux articles 25 et 26 du Code. Il s'applique à l'ensemble de la publicité, peu importe le format, la forme ou le média.



Depuis sa première publication en 1937, il a été régulièrement révisé pour tenir compte de l'évolution des pratiques dans un environnement juridique, social et technologique dynamique. Sa 10<sup>e</sup> version est sortie en 2018, d'abord en anglais (le 25 septembre), en espagnol (le 2 octobre), en français (le 6 décembre), puis en suédois, en chinois, en allemand, etc... À cette occasion, il a simplifié son nom devenant le Code ICC « Publicité et communication commerciale » et mieux intégré la transformation numérique. (Lire page 31).

## RECOMMANDATIONS ARPP

Comme 42 autres pays dans le monde, la France base son Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité sur le Code mondial ICC, source des règles déontologiques, garantie d'une harmonisation internationale des bonnes pratiques responsables en matière de communication commerciale. Le Code de l'ARPP rassemble 30 Recommandations s'appliquant à toute communication sur le marché publicitaire français, quel que soit son support de diffusion. Il a été remanié et actualisé lors d'un examen global de l'ensemble des Recommandations (42 règles initialement) mené en 2016 et 2017 et jamais entrepris à cette échelle depuis la création des premières Recommandations ARPP, dans les années 1970. Il est réactualisé au fur à mesure des changements pouvant intervenir dans le corpus déontologique.



Préalablement à chaque création ou simplification, actualisation et harmonisation d'une règle déontologique, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) examine scrupuleusement les demandes des professionnels du secteur et des associations (de consommateurs, sociétales, environnementales) avant de rendre son Avis, quasiment toujours suivi par les rédacteurs de la Recommandation, membres de l'ARPP. En préambule de chaque texte, le « Code de l'ARPP » fait apparaître des extraits des Avis préalables du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) et du Conseil Paritaire de la Publicité lorsqu'ils concernent directement la règle éthique. Depuis septembre 2017, le « Code de l'ARPP » est également publié en version anglaise.

# APRÈS

## ARPP AUTOSAINISSE

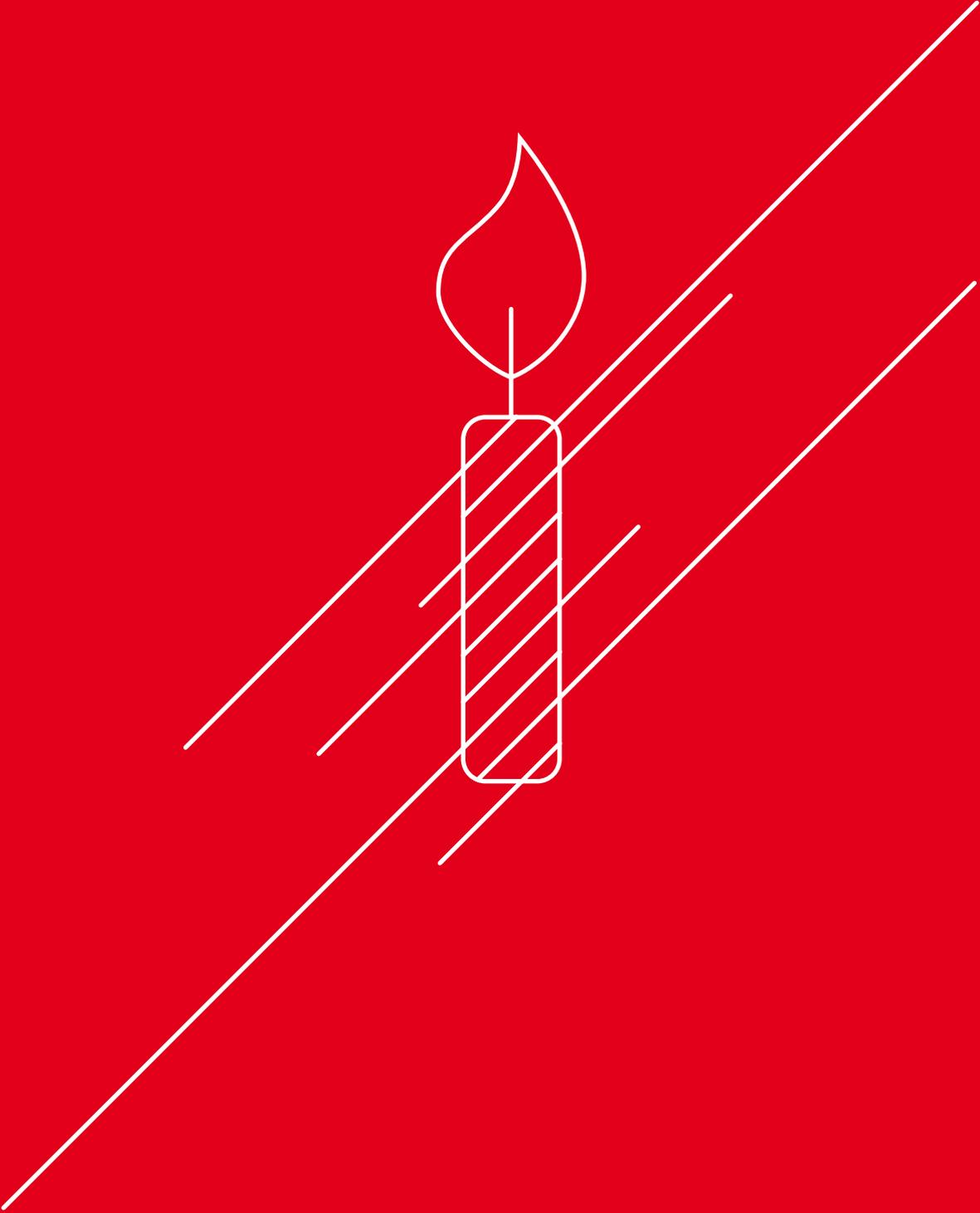
**Contrôle et application des règles : interventions après diffusion, Bilans d'application, Observatoires**

Interface pour les Pouvoirs publics, les élus, les Autorités administratives... pour les sujets touchant à la publicité et/ou à sa régulation professionnelle, l'ARPP œuvre en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt de tous. Elle veille à ce que les règles déontologiques que les professionnels s'imposent volontairement au-delà des obligations légales, reflètent en permanence l'évolution des sensibilités et répondent aux nouvelles problématiques inhérentes aux mutations technologiques de la communication. Elle vérifie leur bonne application, avant et après diffusion et en assure la pédagogie.

## JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE (JDP)

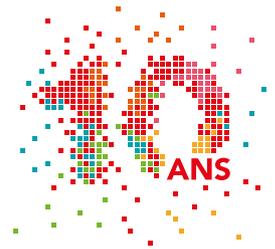
**Traitement des plaintes**

Composé de membres impartiaux et indépendants, le JDP est chargé de traiter gratuitement les plaintes concernant des publicités susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques adoptées par l'interprofession. Depuis octobre 2015, toute personne concernée par un Avis du JDP peut formuler, sous conditions, une demande de révision de cet Avis auprès du Réviseur de la déontologie publicitaire. Le Jury participe au traitement des plaintes transfrontalières gérées par l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA) que l'ARPP a co-créeé en 1992 et dont elle a pris la présidence tournante en 2016, laquelle a été renouvelée en 2018.



# ANN NIVE RSA IRE

# 10 ANS DÉJÀ !



LE 25 JUIN 2008, LE BVP A FAIT PLACE À L'ARPP, RENFORÇANT LA CRÉDIBILITÉ DU DISPOSITIF FRANÇAIS D'AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ ET SON ACTION AU TRAVERS D'UN NOUVEAU DISPOSITIF. AU-DELÀ DU CHANGEMENT D'IDENTITÉ, IL S'EST AGI D'UNE RÉFORME AMBITIEUSE METTANT EN PLACE UNE TRANSPARENCE ACCRUE, DES MÉCANISMES DE CONTRÔLE ÉLARGIS ET UNE PLUS LARGE OUVERTURE VERS LA SOCIÉTÉ CIVILE ET SES ATTENTES AU TRAVERS DES TROIS INSTANCES ASSOCIÉES : LE CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE (CEP) DÈS 2005, LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ (CPP) ET LE JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE (JDP). CES TROIS INSTANCES ONT DES MISSIONS COMPLÉMENTAIRES POUR PERMETTRE À LA DÉONTOLOGIE DE S'EXPRIMER PLEINEMENT.

**La réforme de 2008 voit,** en amont de la réflexion déontologique, la création du CPP, associant les parties prenantes à l'élaboration des règles déontologiques et, en aval, celle du JDP. Ce jury indépendant est venu combler un manque et répondre à un engagement pris au niveau de la Commission européenne pour alléger les travaux des administrations et tribunaux, et rejoindre ainsi le modèle anglo-saxon par la création d'un lieu financé par les acteurs où toute personne (morale ou physique) heurtée par une publicité peut déposer une plainte. Bien que le BVP avant ait toujours su traiter les « courriers consommateurs » reçus, cette décision change le modèle de gouvernance de l'autodiscipline publicitaire, l'autorégulation faisant place à l'autorégulation professionnelle concertée. En dix ans, ce modèle, complémentaire à la loi, a su montrer qu'il est particulièrement bien adapté au monde actuel, en évolution permanente et sans frontières.

## CE QUI N'A PAS CHANGÉ

**La notion d'éthique est perçue différemment dans le temps. Pour autant, elle reste guidée par les principes fondateurs de l'autodiscipline publicitaire :** la loyauté aussi bien vis-à-vis des consommateurs que des professionnels, la publicité devant être « loyale, véridique et saine » pour le bien de tous, comme précisé dans les statuts originels de l'ARPP.

**La mission première de l'ARPP demeure une mission de service et de conseil,** tous médias confondus, avant diffusion publicitaire. 21 507 projets de publicité ont ainsi fait l'objet de conseils tous médias en 2018 (+ 11,6 % par rapport à 2017) et 24 017 films TV/SMAd ont été analysés pour avis définitif (+ 9,1 %). Si le nombre d'avis TV/SMAd – obligatoire avant diffusion – croît en fonction de la vitalité du marché, la démultiplication des supports et des techniques publicitaires, la personnalisation des messages et la complexité croissante de la législation tant au niveau national qu'euro-péen expliquent, en grande partie, la demande croissante de conseils tous médias (entièrement gratuits et illimités pour les adhérents).



## CE QUI A CHANGÉ

**La démarche Qualité et une orientation davantage tournée vers les « clients ».** Ayant engagé une démarche qualité ISO 9001:2008 en janvier 2011 (puis ISO 9001:2015 à compter de 2016), l'ARPP est certifiée depuis le 31 juillet 2012 par le leader mondial Bureau Veritas. Au départ, le périmètre de certification couvrait la démarche d'adhésion à l'ARPP, les conseils et avis avant diffusion, les interventions après diffusion et le fonctionnement du JDP. Au fil des ans, l'activité Bilans, les processus d'adoption des Recommandations, les activités pédagogiques et de formation et les activités en matière de communication en ligne, menées dans le cadre de l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales, ont également été intégrées dans le Système de Management de la Qualité de l'Autorité.

Dans le cadre du principe d'amélioration continue intégré dans la norme ISO et vérifié, chaque année dans l'enquête de satisfaction (réalisée auprès des adhérents et autres utilisateurs des services de l'ARPP), l'Autorité soigne sa qualité de service : traitement de l'intégralité des réclamations, réduction des délais de traitement, création de nouveaux services, etc. Ainsi, la réactivité des juristes-conseil n'a cessé d'augmenter depuis la création, en 2014, des trois différents niveaux de services pour les Avis TV/SMAd, la procédure Premium permettant d'obtenir une réponse en une heure. De même, en octobre 2015, un traitement spécifique « urgence » a été mis en place pour les conseils tous médias.

**La traçabilité des demandes et la dématérialisation des processus.** En plus de son orientation résolument client, l'ARPP s'est aussi tournée vers la technologie. En 2010, elle a créé PubID, un dispositif unique permettant d'identifier et de décrire de manière systématique les films TV tout au long de la chaîne de production et de diffusion. En 2013, l'ARPP a dématérialisé l'ensemble de ses processus métier et flux documentaires associés permettant une transparence sur l'état d'avancement des demandes formulées par les utilisateurs des services en ligne.

**Le corpus des Recommandations.** À la suite de la Revue de Direction de la mise à jour des règles déontologiques décidées par le Conseil d'Administration de l'ARPP fin 2015, les membres du CPP ont réexaminé l'ensemble des 42 Recommandations du corpus, ce travail s'étant achevé fin 2017. Ramenées à 28, les Recommandations (transversales, qui s'appliquent quel que soit le secteur d'activité concerné et sectorielles relatives plus spécifiquement à la communication d'un secteur) ont été publiées dans le Code de l'ARPP 2017, qui intègre au fur et à mesure les créations et les évolutions des règles déontologiques que s'impose la profession, au-delà des obligations légales, soit un corpus de 30 Recommandations, fin 2018. Une

## LA 1<sup>ÈRE</sup> CAMPAGNE DE PUB SIGNÉE PAR L'ARPP

La première campagne publicitaire signée par l'ARPP, à destination des professionnels de la communication est sortie en 2009 sur le thème : « Ceci est un espace publicitaire, ensemble maîtrisons-le ». Elle a été créée par l'agence H (groupe Havas)\*. Voir les vidéos sur <https://www.arpp.org/actualite/campagne-de-larpp-realisee-par-lagence-h/>



\* Cette agence a fusionné en 2013 avec Leg pour créer Les Gaulois, est devenue Humanseven en 2017, laquelle a fusionné fin 2018 avec Havas Paris pour devenir l'agence HavasParisSeven

nouveauté importante du « Code de l'ARPP 2017 » a été de faire apparaître des extraits des Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) et du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), lorsqu'ils concernent directement une Recommandation.

Les Recommandations sont fondées sur le Code mondial ICC « Publicité et communication commerciale » renforcées, selon leurs thématiques, par les Chartes d'engagements signées par les représentants des professionnels, l'ARPP et les Pouvoirs publics. En 2018, le Code ICC a publié sa 10<sup>ème</sup> version depuis 1937.

## CE QUI A ÉTÉ RENFORCÉ

**La prise en compte de la transformation digitale.** Le principe de l'autorégulation publicitaire – et sa grande force – est d'intégrer tous les formats et techniques de publicité ainsi que tous les médias de diffusion afin d'adapter les règles déontologiques à la réalité du marché. Dès 2000, le BVP avait logiquement adopté une première Recommandation « *Internet, support publicitaire* », laquelle a été élargie et transformée par l'ARPP en « *Communication Publicitaire Digitale* » en 2010 et a été régulièrement complétée depuis, avec sa grille de lecture ; la version actuelle – la V4 – datant de 2017. En 2011, la V1 de la Recommandation « *Communication Publicitaire Digitale* » a valu à l'ARPP la médaille d'Or de l'EASA, l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité.

L'ARPP inventorie régulièrement les différents aspects de la communication numérique, ce qui a donné lieu à plusieurs réalisations :

- Un accompagnement personnalisé des adhérents de l'Autorité avec une solution sur mesure pour aider les professionnels à communiquer sur le digital ;
- Un Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales, ce nouvel outil ayant été lancé en 2016 pour mesurer le degré de non-conformité des messages diffusés sur les sites des 50 premiers éditeurs en France.
- Une participation au Label *Digital Ad Trust\**, l'ARPP veillant à ce que les candidats et les titulaires du label respectent les Recommandations déontologiques par deux moyens : une analyse *ad hoc* des candidats au Label et une analyse des titulaires du Label dans le cadre de l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales.
- Un accent mis sur les Influenceurs dès 2017 avec une première fiche d'éthique sur les communications associant les influenceurs et les marques et un accompagnement très complet des différents acteurs du marketing d'influence (Lire page 36).

**Les études Bilans** se sont enrichies de nouvelles thématiques : langue française depuis 2009, jeux d'argent depuis 2010, comportements alimentaires depuis 2010, produits cosmétiques depuis 2012, etc. Elles sont venues compléter

## RETOUR AUX SOURCES

**Les adhérents de l'ARPP, réunis le 24 juin 2008 dans le cadre de l'Assemblée Générale Extraordinaire de l'Association, ont validé la réforme du dispositif de régulation professionnelle en adoptant les nouveaux statuts en présence de la Ministre de la Culture et de la Communication (à l'époque Christine Albanel).**

Refondant la Commission de concertation mise en place en 1980 (associations de consommateurs et professionnels), le **Conseil Paritaire de la Publicité** (18 membres à l'époque, 24 membres depuis) s'est réuni, pour la première fois, en septembre 2008. Au cours de ses trois réunions en 2008, il a concentré ses travaux sur trois dossiers prioritaires : la publicité écoresponsable, la communication des jeux de hasard et d'argent et les comportements alimentaires. Ces travaux déboucheront sur trois Avis en 2009, auquel viendra s'ajouter son premier Avis sur les produits cosmétiques. Fin 2018, 26 Avis ont été publiés par le CPP depuis sa création.

La première réunion du **Jury de Déontologie Publicitaire** s'est tenue en décembre 2008. Ses membres se sont prononcés en séance sur 4 campagnes publicitaires. En 2009, le Jury a reçu 502 plaintes dont 293 ont été recevables au titre de son Règlement intérieur. Il a examiné 36 affaires en séance plénière et déclaré les plaintes fondées sur 25 d'entre elles. Cette nouvelle architecture dans laquelle le Jury gère l'essentiel du volet « après diffusion » a eu pour conséquence que les autosaisines de l'ARPP déclenchées au cours de l'année 2009 ont diminué de moitié (96 interventions après diffusion contre 189 en 2008). En 2018, le nombre d'interventions à vision pédagogique déclenchées par les équipes de l'ARPP sur des publicités déjà diffusées a été multiplié par 10 par rapport à l'année 2017 (1128 contre 124). Elles augmentent logiquement au moment de la réalisation des études Bilans sur la bonne application des Recommandations et de la sortie des résultats des Observatoires.

**Le Conseil de l'Éthique Publicitaire**, créé en 2005, avait déjà rendu 5 Avis durant l'ère du

BVP dont les premiers publiés le 25 avril 2006 ont concerné l'« Image de la personne humaine » et la « Représentation des minorités visibles ». En 2009 : il publie 4 nouveaux Avis, sur les « Campagnes d'opinion et publicités non commerciales », sur « Publicité et nouveaux médias numériques », sur « Publicité et les jeunes publics » et « Publicité, identité et diversité d'origines ». Fin 2018, 30 Avis ont été publiés par le CEP depuis sa création.

Le BVP et l'ARPP en 2008, ce sont 37 741 dossiers traités avant diffusion, 14 636 conseils tous médias, avec 63 % de modifications et 23 105 Avis TV (obligatoires) avec 13,3 % de modifications demandées et un film « à ne pas diffuser ».

En 2018, l'ARPP ce sont 45 524 dossiers traités avant diffusion, 21 507 conseils tous médias (avec 72,2 % de modifications) et 24 017 avis/TV SMAd (obligatoires) avec 10,9 % de modifications (ce qui représente 2 629 films) et 4 films avec avis défavorable.

les Bilans « historiques » « *Image de la personne et respect de la personne* » (depuis 2003, 14 publiés) et « *Publicité et environnement* » (depuis 2007, 9 publiés).

Ces deux dernières années, la façon de réaliser les Bilans a également été modifiée. Ils concernent davantage de médias intégrant désormais les réseaux sociaux. Le contenu est devenu plus synthétique et, afin de renforcer leur finalité pédagogique, des « tutos » « L'ARPP VOUS ACCOMPAGNE », rappellent de manière simple les règles pour éviter tout manquement aux Recommandations de l'ARPP. Enfin, leur design a été revu.

**Des Observatoires**, depuis peu, sont venus renforcer le dispositif d'intervention après diffusion de l'ARPP. A la différence des Bilans, les Observatoires peuvent également porter sur l'analyse de la bonne application des règles juridiques en plus des règles éthiques. Autre différence : les manquements ne sont pas visualisés, l'idée étant plutôt d'insister sur les bonnes pratiques et la créativité (Observatoire « *Publicité & Langue française* » et Observatoire « *Marketing d'influence : les bonnes pratiques* »). Autrement dit, une démarche « *name and praise* » (féliciter publiquement) plutôt qu'uniquement « *name and shame* » (dénoncer et blâmer).

**La pédagogie des règles** a été fortement accentuée. En 2016, l'ARPP a mis en place des modules de formation harmonisés au niveau européen, afin de sensibiliser les professionnels à l'éthique publicitaire. En 2017, un nouveau format pédagogique est né sous la forme des *Ateliers Pub* permettant aux professionnels, encadrés par des juristes-conseil de l'ARPP, de détecter eux-mêmes les manquements à la règle éthique. Pour appuyer sa mission de pédagogie confiée par l'interprofession publicitaire, l'ARPP utilise également de nouveaux outils plus ludiques – la « *gamification* » avec le « *Jeu des 7 solutions* » – ou des animations graphiques (« *motion design* ») pour faire apprendre les règles à des publics moins experts.

**Le Jury de Déontologie Publicitaire.** L'institution chargée de se prononcer sur le respect de l'autodiscipline dans la publicité a été renforcée, fin 2015. La création de la fonction de **Réviser de la déontologie publicitaire**, sur le modèle de l'*Ombudsman* des pays scandinaves, a institué pour les parties impliquées dans un dossier publicitaire soumis au JDP, une voie de recours avant avis définitif du Jury (lire page 143).

\*L'ARPP est partie prenante du Label qui évalue et valorise la qualité des sites s'engageant dans des pratiques publicitaires responsables aux côtés des organisations professionnelles que sont le SRI, l'UDECAM, le Geste, l'IAB France et L'Union des marques (précédemment UDA).

**2018** • Dixième anniversaire de l'ARPP

- 2017**
- L'ARPP est signataire du Contrat de la filière « La Communication »
  - La Recommandation ARPP « Communication publicitaire Digitale » s'enrichit de dispositions concernant les Influenceurs
  - Développement de nouveaux outils pédagogiques : animations graphiques (*Motion Design*) des principales Recommandations et gamification des bonnes pratiques publicitaires avec le *Jeu des 7 solutions* (agence Josiane).
  - Création du Fonds de dotation de l'ARPP
  - Les 28 Recommandations réactualisées suite à la Revue de Direction sont rassemblées dans le Code de l'ARPP

- 2016**
- Stéphane Martin élu Président de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA)
  - Lancement de l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales
  - Nouvelle Recommandation ARPP « Image et Respect de la personne »
  - L'ARPP passe à la certification ISO 9001:2015
  - Lancement de l'Observatoire relatif à la représentation féminine et masculine dans les publicités télévisées
  - Refonte des sites internet de l'ARPP et création d'un portail commun
  - Adhésion de l'ARPP comme membre fondateur de l'ICAS (*International Council for Advertising Self-Regulation*).

- 2015**
- Les 80 ans de l'éthique publicitaire en France, Revue de direction intégrale du corpus déontologique de l'ARPP.

- 2014**
- Certification ISO de service, référentiel des bilans d'application ARPP.
  - Prix éthique/AEEP-EASA, Bronze pour la campagne « Out-of-the-box » (agence Cabarey).

- 2013**
- Nouvelle charte étendue d'engagements alimentation et activité physique favorables à la santé.
  - Prix éthique/AEEP-EASA, Argent pour la certification ISO 9001 de système.
  - Etude annuelle du Conseil d'Etat relative au « droit souple », citant l'ARPP comme hypothèse pérenne de droit souple.
  - Publicité des jeux en ligne : convention de partenariat entre l'ARPP et l'ARJEL.
  - Premier bilan sectoriel. Il concerne « Publicité et produits cosmétiques ».

- 2012**
- Certification ISO 9001 de système, conseils, avis, auto-saisines ARPP, plaintes et avis JDP.
  - Nouvelle charte d'engagements *Image de la personne humaine*.

- 2011**
- Prix Ethique/AEEP-EASA, Or pour la Recommandation « Communication Publicitaire Digitale » v3.
  - Création du site mobile du JDP.
  - Communication des produits financiers : convention de partenariat entre l'ARPP et l'AMF.
  - La France, premier pays européen à avoir sa Recommandation « Commerce équitable ».

- 2009**
- 1ère Charte d'engagements pour promouvoir alimentation et activité physique favorables à la santé.
  - Prix Ethique/AEEP-EASA, Argent pour la réforme de l'ARPP et la création d'un Jury indépendant.

- 2008**
- Le BVP devient l'ARPP, création des instances associées CPP et JDP qui, au nombre de trois avec le CEP, viennent nourrir et en aval la réflexion déontologique de l'ARPP.
  - Environnement : Charte d'engagements pour une publicité éco-responsable.
  - Charte d'engagements *Image du corps*.

## CE QUI A CHANGÉ DANS LE TRAVAIL AU QUOTIDIEN DEPUIS LA CRÉATION DE L'ARPP, IL Y A 10 ANS. ELLES ET ILS ONT RÉPONDU :



**Florent SAULI,**  
Juriste-conseil, Responsable  
de la coordination des  
communications en ligne

« J'ai rejoint l'ARPP en décembre 2006. La digitalisation des process métier (ARPP.PRO, etc.) a sans aucun doute été le plus gros changement. L'arrivée de Stéphane [Martin] et ses méthodes de management également ont été un vrai changement (positif) dans mon travail au quotidien. »

**Magali JALADE,**  
Directrice des Affaires  
publiques et juridiques,  
Responsable du Conseil  
Paritaire de la Publicité  
(a pratiqué l'autoré-  
gulation publicitaire  
durant 10 ans au BVP  
puis continue, depuis  
10 ans, à l'ARPP).

« Je suis arrivée dans la publicité en 1986 après avoir travaillé dans l'enseignement et je ne l'ai jamais regretté. J'ai aimé les relations avec tout le secteur, agences, annonceurs, médias, étudiants. J'ai aimé les campagnes, belles, drôles, émouvantes... J'ai passé mes premières années à l'AACP (Association des agences-conseils en publicité) devenue, en 1988, l'AACC (Association des agences-conseils en communication) et, avec mes collègues, durant plus de 17 ans, nous avons vécu de beaux moments ensemble et fait de belles choses. J'ai rejoint le BVP en janvier 2005. Quatorze ans et demi, comme le temps passe vite avec une équipe tout aussi sympa et de beaux accomplissements ! Les deux grands événements que je retiens de ces années sont le changement de nom du BVP en ARPP et la dématérialisation des avis et conseils. Bien sûr, il y a aussi le départ de l'équipe précédente (Joseph [Besnaïnou], Jean-Pierre [Teyssier]) et l'arrivée de Stéphane [Martin]. Et pour la petite histoire, le changement de convention collective, nous faisant passer de celle de la presse à celle de la pub.

Au cours de ces nombreuses années, j'ai eu l'occasion d'accomplir des tâches très variées, la chose la plus surprenante accomplie à l'ARPP étant que j'ai créé un « musée » qui rassemble les objets, campagnes... et trophées ! À ce propos, il va falloir que Stéphane et Ellen [Zevounou] arrêtent d'en gagner, car il n'y a plus de place dans l'armoire pour les ranger ! »

\*\* Jusqu'à son départ à la retraite, le 30 juin 2019.

« Ce qui a le plus changé depuis mon arrivée le 3 décembre 2007 ? Le zéro papier avec ARPP.PRO et ARPP.TV, la digitalisation et la montée de la publicité sur internet. Et bien sûr le fait que la France ait pris la présidence de l'AEEP/EASA en 2016, le mandat de Stéphane [Martin] ayant été reconduit pour deux ans en 2018 »

**Ellen ZEVOUNOU,**  
Juriste-conseil en charge  
des relations avec les SR0,  
l'AEEP/EASA, l'ICC et des  
Ateliers Pub

**Françoise ASSÉRE,**  
Responsable  
Développement et  
Documentation\*\*

« Tout a changé entre le BVP et l'ARPP. L'ouverture de l'ARPP sur la société civile en 2008 a permis d'instaurer un dialogue permanent et constructif avec les associations, les Pouvoirs publics, les administrateurs, les Autorités,...

Depuis plus de 20 ans que je suis au BVP devenu l'ARPP, malgré l'évolution du périmètre de travail, la réactivité des services rendus à nos adhérents est toujours effective. L'Autorité a su s'adapter aux évolutions technologiques et de la société. Les conditions de travail ont été améliorées pour gagner en efficacité et répondre aux besoins de nos adhérents – leur donner les moyens de faire des publicités conformes aux règles et respectueuses du public – mais aussi pour répondre aux attentes de toutes les parties prenantes et dans l'intérêt de tous.

Par rapport au BVP et également aux débuts de l'ARPP, l'Autorité a su se faire mieux connaître des Pouvoirs publics, des associations, des étudiants, des magistrats, etc.

Sa reconnaissance est réelle mais il est essentiel de continuer à travailler à plus de visibilité de l'autorégulation publicitaire telle qu'elle est portée par l'ARPP avec ses instances associées, le CEP, le CPP et le JDP, dans la mesure où les interlocuteurs changent et ceux qui les remplacent peuvent ne pas connaître le dispositif. »

**Julie JOSEPH,**  
Juriste-conseil, Responsable  
de l'actualisation des règles d'éthique a  
rejoint le BVP en février 2001  
dans le cadre d'une thèse  
professionnelle en entreprise  
(Convention CIFRE\*\*\*).

« Depuis 10 ans, l'ARPP a énormément fait évoluer ses process. La dématérialisation, la plateforme ARPP.PRO pour le travail au quotidien a beaucoup apporté en confort de travail et nous a fait gagner en professionnalisme.

L'arrivée de nouveaux supports de communication en matière digitale nous a conduit à nous interroger sur comment appliquer les règles et comment les adapter.

En qualité de responsable des règles d'éthique je suis satisfaite d'avoir réussi à obtenir un accord de l'interprofession sur la version 8 de la Recommandation « Produits cosmétiques » car je pense que nous avons réussi à mener une bonne information des acteurs ».

\*\*\*Convention industrielle de formation par la recherche.

« En dix ans, le travail au quotidien a beaucoup évolué du fait du nombre grandissant de dossiers de publicités examinés, de la dématérialisation des échanges, des nouvelles techniques et supports de publicité, du développement de la formation aux professionnels et étudiants et de la création du Jury de Déontologie Publicitaire.

Je note également une évolution dans l'image et la pratique que mes interlocuteurs ont de l'ARPP. L'Autorité est davantage connue du grand public et des associations, notamment au travers du JDP, elle est plus visible pour les institutionnels et plus présente à l'international (au sein de l'AEEP/EASA et d'ICAS). Enfin, l'ARPP est davantage vue comme un accompagnement des créations publicitaires au quotidien. J'ajouterai toutefois un bémol : l'ARPP est toujours sous le feu des critiques concernant le dispositif d'autorégulation ».

**Christine CORRIERI,**  
Directrice Service Conseil

**Gilles DELAISEMENT,**  
Responsable Gestion Comptable  
et de Personnel

« Au niveau des RH, beaucoup de choses ont changé avec l'arrivée de Stéphane [Martin] ! Pour résumer : le changement de la convention collective (de la presse à la publicité), l'élection de délégués du personnel, un accord d'intéressement pour les salariés, les chèques vacances et une distribution de chèques cadeaux à l'occasion de Noël. Au niveau comptable en plus des adaptations au changement de législation (PAS, déclaration sociale nominative, bulletin simplifié...), nous avons mis en place plusieurs nouveautés : les trois niveaux de services pour les avis TV/SMAd – Premium, Express, Classique –, l'offre duo gagnant\*, les avis automatiques factures et règlements par carte bleue, sans oublier le Fonds de dotation de l'ARPP. »

\*Permettant aux agences et maisons de production adhérentes à l'ARPP de bénéficier automatiquement d'une réduction supplémentaire de 10 % sur leurs demandes d'avis lorsque l'annonceur est également adhérent.

« Que de changements depuis mon arrivée en 2000, au milieu des cassettes BETA SP et des fiches papiers de renseignements relatifs aux spots publicitaires !

Nous avons dû nous adapter au zéro papier avec ARPP.PRO qui a été une révolution à l'ARPP, et a permis de mettre en avant la grande réactivité de notre équipe de juristes. Notre rapport vis-à-vis de l'extérieur a également changé, l'ARPP sort de ses murs pour aider la profession à comprendre et adapter les Recommandations, ce travail pédagogique étant très important pour tous. Je pense que l'ARPP a aujourd'hui une image d'entreprise dynamique ouverte sur l'extérieur et que c'est en grande partie grâce à notre Directeur Général. »

**Nathalie VASSEUR**  
Assistante de  
Direction Générale

« Au sein de l'ARPP, j'ai eu la possibilité de me former et d'évoluer. Ayant rejoint l'Autorité en avril 2004 en qualité de juriste-conseil responsable de la publicité audiovisuelle, j'ai bifurqué vers la communication et le marketing après avoir effectué un *Executive master* à Sciencespo Communication, finalisé en novembre 2017. Au départ de Françoise Asséré, je reprends également le développement d'où mon nouveau titre, à compter de juin 2019, de Responsable Marketing et Développement. »

**Clotilde SWINBURNE,**  
juriste-conseil  
puis Responsable  
Marketing et  
Développement  
(depuis juin 2019)

« Pour moi, ce qui a le plus changé en dix ans c'est :

- Le *leadership* de la Direction Générale dont la stratégie – claire et partagée – permet à chacun des collaborateurs d'y aligner ses objectifs et plans d'action.
- La perception de l'ARPP qui voit reconnaître son expertise et sa légitimité notamment sur le numérique (Marketing d'Influence, Observatoire du digital, accompagnements personnalisés...)
- La transformation digitale, de la refonte du système d'information (en 2013) aux projets d'Intelligence Artificielle, en passant par la dématérialisation complète des processus métier...
- La structuration et qualité de service avec la certification ISO 9001 renouvelée tous les ans.
- Un champ d'interaction élargi, la communication et les services de l'ARPP ayant été adaptés à toutes les parties prenantes (des étudiants/jeunes professionnels aux contacts institutionnels, en passant par les *startups*, les fournisseurs de technologies...)
- Une gestion dynamique des compétences/enrichissement de la fonction de juriste-conseil. Tous les juristes de l'ARPP sont aussi des « chefs de projet », amenés à se réaliser dans divers domaines : conduite des Bilans et Observatoires, coordination des travaux déontologiques, Marketing événementiel, animation d'ateliers, rédaction d'articles pour le Blog, relations internationales, gestion des contenus numériques et des médias sociaux...

Les juristes-conseil vont davantage au contact de la profession ce qui leur permet d'apporter des solutions plus pragmatiques. »

**Mohamed MANSOURI**  
Directeur Délégué,  
a rejoint l'ARPP  
en octobre 2002.

# 4 M€

— 4 M€ de budget de fonctionnement en 2018, financé pour moitié par les cotisations des adhérents de l'Association.

# 20

— 20 Permanents (équivalent temps complet) dont 60 % sont des juristes-conseil spécialistes en communication et consommation.

# 2

— 2 Avis publiés par le Conseil Paritaire de la Publicité.

# 658

658 adhérents cotisants dont 8,4 % d'adhérents hors France Métropolitaine représentant quelques 800 entreprises défendant une publicité éthique et créative. —

# 21 507

— 21 507 conseils tous médias délivrés soit une moyenne de 1 792 par mois.

# 47 694

— 47 694 dossiers examinés par l'ARPP en 2018, soit une moyenne de 3 975 par mois.

# 30

30 Recommandations réunies dans le Code de l'ARPP et consultables sur le site arpp.org. Réactualisé en 2017, le Code de l'ARPP est également disponible en version anglaise. —

1 198

1 198 interventions ARPP après diffusion, soit 100 par mois en moyenne.

21 387

21 387 films, soit la totalité des spots ayant reçu un avis favorable transmis à l'INA dans le cadre du dépôt légal de la publicité audiovisuelle qu'accomplit l'ARPP à la demande des chaînes.

2

2 Bilans d'application des règles déontologiques.

2 000

2 000 films publicitaires en moyenne visionnés chaque mois pour avis systématiques avant diffusion à la télévision ou sur les services de médias à la demande (SMAd).

5

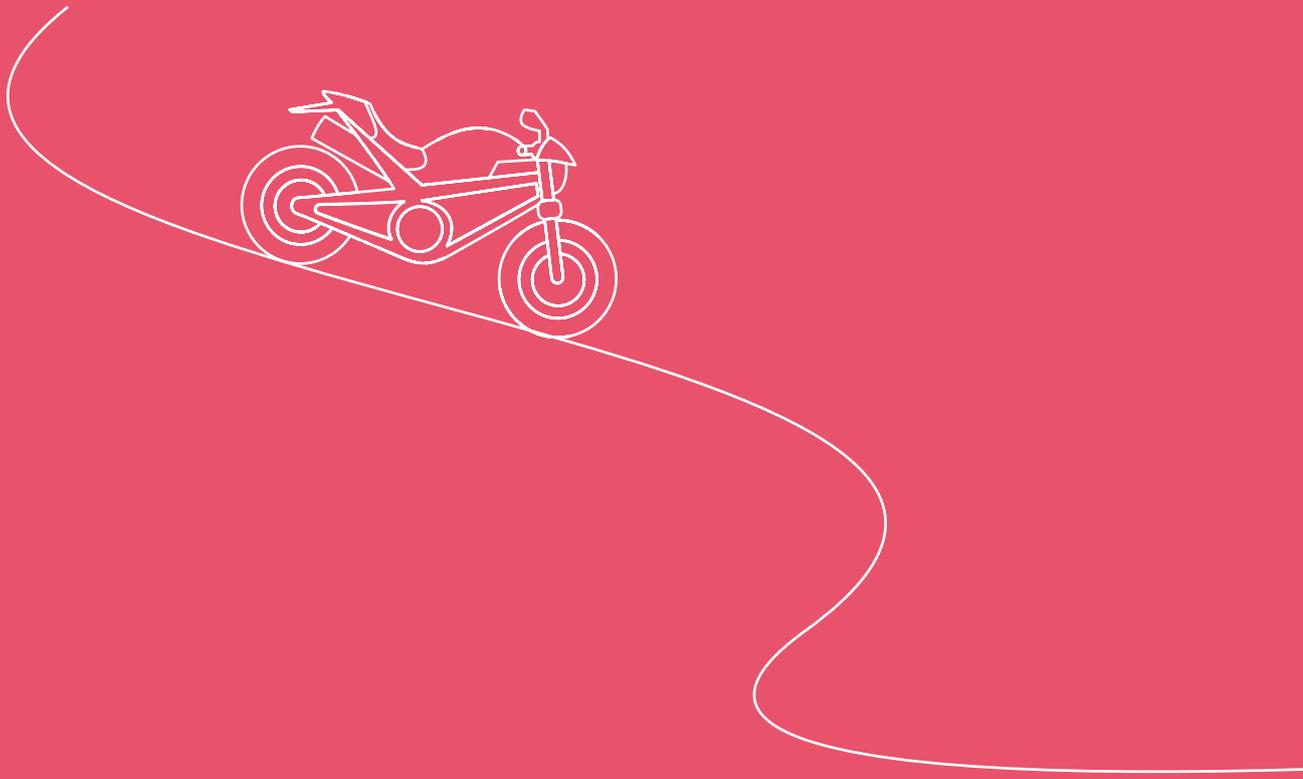
5 Avis rendus par le Conseil de l'Éthique Publicitaire.

26 685

26 685 visiteurs du site [jdp-pub.org](http://jdp-pub.org) pour un total de 81 000 pages vues dont 78,3 % de nouveaux utilisateurs.

701

701 plaintes au JDP ayant conduit à l'examen de 61 affaires et à 5 demandes de révision.



# TOUR D'HOR RIZ ON

1<sup>ER</sup> JANVIER

## DES VŒUX LUDIQUES ET PÉDAGOGIQUES POUR L'ARPP

L'ARPP souhaite une belle année 2018, active, sûre et durable avec le Jeu des 7 solutions. Cette plateforme digitale de gamification (réalisée par l'agence Josiane en s'appuyant sur l'univers rétro et coloré de l'illustratrice Chez Gertrud) permet à tous les professionnels de la communication (annonceurs, agences, médias, étudiants, formateurs, etc.) de jouer et de tester leurs connaissances sur les 30 règles actualisées, regroupées dans le Code de l'ARPP.

1<sup>ER</sup> JANVIER

## ENTRÉE EN VIGUEUR DES TROIS NOUVELLES RECOMMANDATIONS ARPP SUR

# « LA PUBLICITÉ FINANCIÈRE »

Ces nouveaux textes portent respectivement sur la publicité des :

- Produits et services financiers et d'investissement ;
- Produits et contrats financiers à effet de levier permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières ainsi que les options binaires ;
- Placements dits atypiques et services liés.

Ces trois textes avaient été adoptés en octobre 2017, suite à l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité en date du 7 avril sur l'actualisation de la Recommandation ARPP *Publicité des produits financiers et d'investissements, et services liés* datant de 2014, afin de tenir compte des dispositions de la Loi dite loi « Sapin II », du 6 décembre 2016, relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique.

5 FÉVRIER

## LANCEMENT PAR L'ICC DU COURS EN LIGNE SUR LE MARKETING RESPONSABLE ET LA PUBLICITÉ

Conçu pour expliquer l'application pratique des principes fondamentaux du Code de marketing ICC, ce cours gratuit – EMA « *ethical marketing advertising* » – est développé en partenariat avec l'ICC Academy (émanation de la Chambre de Commerce Internationale). Destiné aux agences de publicité, aux organismes d'autorégulation et aux universités, il vise à développer les compétences nécessaires

pour conceptualiser, concevoir et diffuser des communications publicitaires et de marketing responsables, selon les principes inscrits dans le Code ICC, ce qui est essentiel pour préserver la confiance des consommateurs.



Rendez-vous sur le site de l'ICC :

<https://iccwbo.org/training/online-training-and-certificates/ethical-marketing-advertising-ema/>

12 FÉVRIER

## LA COMMISSION DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'AACC LANCE UN SITE DÉDIÉ À LA COMMUNICATION RESPONSABLE

Ce site ([www.communication-responsable.aacc.fr](http://www.communication-responsable.aacc.fr)) a pour ambition de répondre aux questions, de plus en plus nombreuses, que se posent les professionnels de la communication (agences comme annonceurs) sur les bonnes pratiques en matière de communication responsable. Il recense l'ensemble des enjeux - spécifiques aux métiers de la communication tels que l'écocommunication, la responsabilité des messages, mais également la gouvernance responsable des agences.



**+** EN SAVOIR PLUS  
<http://communication-responsable.aacc.fr/>



13 FÉVRIER

L'ARPP MET LA

## RÉALITÉ AUGMENTÉE AU SERVICE DES RÈGLES D'ÉTHIQUE

En s'appuyant sur le savoir-faire de la jeune start-up POSQA, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité crée une expérience nouvelle, permettant de visualiser en réalité augmentée les règles déontologiques adoptées par la profession. Après avoir réalisé une première série de Motion design (animations graphiques) proposant une version didactique, résumée et animée de ces règles, l'ARPP poursuit ainsi son travail de modernisation dans l'accompagnement des professionnels afin de promouvoir les bonnes pratiques éthiques et créatives dans la publicité.



## 6 MARS SIGNATURE DE LA CHARTE D'ENGAGEMENTS VOLONTAIRES POUR LA LUTTE CONTRE LES STÉRÉOTYPES SEXUELS, SEXISTES ET SEXUÉS DANS LA PUBLICITÉ

De gauche à droite : Stéphane Martin (ARPP), Jean-Luc Chetrit (UDA), Mercedes Erra (BETC, La filière Communication), Sylvie Pierre-Brossolette (CSA), Marie-Pierre Bordet (AACC), Nicolas Curien (CSA).

Signant la *Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité*, les annonceurs et les agences, en présence de l'ARPP, se sont ensemble engagés à agir contre ces stéréotypes dans une démarche de progrès, mesurée périodiquement.

Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a ainsi cosigné la Charte aux côtés de Jean-Luc Chetrit (UDA), de Marie-Pierre Bordet (AACC), de Mercedes Erra (BETC, filière La Communication), de Sylvie Pierre-Brossolette et Nicolas Curien pour le CSA.

**+** EN SAVOIR PLUS

Les engagements de la Charte sont consultables sur le site du CSA : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/Retrouvez-la-charte-contre-les-stereotypes-sexistes-dans-les-publicites>

14 MARS

L'ARPP FAIT ÉVOLUER SES

# BARÈMES DE COTISATION

POUR ATTIRER LES PRESTATAIRES  
TECHNIQUES DU PROGRAMMATIQUE  
ET DE LA DATA

L'ARPP accompagne les professionnels de la publicité, en tenant compte des évolutions du secteur. Devant le poids grandissant des prestataires techniques programmatique et données, son Conseil d'Administration a entériné l'élargissement de la catégorie des « Membres correspondants » à ces nouveaux acteurs du digital, afin de créer un climat de confiance essentiel à une bonne dynamique économique. Sirdata, jeune *start-up* française spécialisée dans le sujet particulièrement sensible de la collecte et du traitement de données personnelles, a été la première à rejoindre l'ARPP dans la catégorie « prestataires techniques programmatique et Data ».

23 MARS

# L'ARPP CRÉE UNE NOUVELLE CATÉGORIE D'ADHÉSION POUR LES INFLUENCEURS

Les influenceurs (vlogueurs, blogueurs, célébrités ...) travaillant pour le compte de marques doivent dans le cadre de leurs relations avec celles-ci appliquer les règles déontologiques

de la Recommandation « Communication d'Influenceurs et Marques », fixant les règles de transparence et de loyauté vis-à-vis du public. Ils peuvent désormais adhérer directement à l'ARPP en bénéficiant d'un barème de cotisation spécifique. Une décision prise par le Conseil d'Administration de l'ARPP pour permettre de fluidifier les relations entre les influenceurs, leur audience et les marques, dans le but d'instaurer ainsi un climat de confiance. Pour les autres catégories, l'ARPP a décidé (en décembre 2017) de maintenir ses barèmes de cotisation.



15 MARS

# PUBLICITÉ DIGITALE RESPONSABLE : LABELLISATION DES PREMIERS SITES DIGITAL AD TRUST



Aux côtés des organisations professionnelles – SRI, UDECAM, Le Geste, IAB France et UDA – l'ARPP est partie prenante du **Label Digital Ad Trust** qui évalue et valorise la publicité des sites s'engageant dans des pratiques publicitaires responsables autour de cinq objectifs (garantie de la *brand safety*, de la visibilité, lutte contre la fraude, amélioration de l'expérience utilisateur et meilleure information des internautes en matière de protection des données personnelles). Ces objectifs sont certifiés par des tiers – l'ACPM et le CESP – qui opèrent les contrôles nécessaires sur les sites web (*desktop* et mobile, hors univers applicatif) qui sont candidats au label. L'ARPP veille à ce que les candidats et titulaires de ce label respectent les Recommandations déontologiques en réalisant une analyse *ad hoc* des postulants ainsi qu'une analyse des titulaires du label dans le cadre de l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales.

19 AVRIL

## STEPHANE MARTIN RÉÉLU PRÉSIDENT DE L'AEEP/EASA

Le Directeur Général de l'ARPP a été réélu, à l'unanimité, pour un nouveau mandat de deux ans à la présidence de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (*European Advertising Standards Alliance*) dont les membres s'étaient réunis à Helsinki. À ses côtés, les «Officers» de l'AEEP/EASA ont également été réélus, à l'unanimité. Les vice-présidents, Stephan Loerke, (Directeur général de la Fédération mondiale des annonceurs - WFA) et Charo Fernando Magarzo, (Directrice générale adjointe de l'organisme d'autorégulation de la publicité espagnol Autocontrol) ainsi que la trésorière Mathilde Fiquet (responsable des affaires juridiques à la Fédération Européenne de Marketing Direct et interactif - FEDMA), continuent ainsi à soutenir le président dans la réalisation des objectifs statutaires en cours, en s'appuyant sur le Directeur, Lucas Boudet, et les équipes basées à Bruxelles. L'AEEP/EASA veille, via ses membres, à ce que les campagnes publicitaires soient légales, décentes, honnêtes, véridiques, conformes à la responsabilité sociale et respectent les règles de la concurrence loyale.

24 AVRIL

## MOHAMED MANSOURI EST NOMMÉ AU POSTE DE DIRECTEUR DÉLÉGUÉ DE L'ARPP



Aux côtés du Directeur Général, Stéphane Martin, il a notamment pour mission de consolider l'activité de l'ARPP sur le digital, en développant l'action de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité auprès de tous les acteurs numériques tout en

accompagnant ces derniers dans la conformité de leurs pratiques publicitaires. Il a la responsabilité de l'*Observatoire des pratiques publicitaires digitales* de l'ARPP, de l'animation des équipes juridiques de l'Autorité sur les sujets liés à la publicité digitale (en liaison avec la Directrice du service conseil, Christine Corrieri), et de la pédagogie des règles éthiques en la matière auprès des écoles et organismes de formation. Ayant exercé pendant près de 10 ans la fonction de juriste-conseil à l'ARPP (anciennement BVP), Mohamed Mansouri a ensuite, durant 4 ans, été Directeur des opérations et des systèmes d'information, avant de devenir Directeur Délégué de l'ARPP en 2018.

Il demeure responsable de la mise en œuvre et de l'évolution des systèmes d'information, du management de l'équipe Support Technique/Fonctionnel et de la bonne gestion des contrats fournisseurs et clients. Il coordonne par ailleurs, la démarche Qualité de l'ARPP dans le cadre de sa certification ISO 9001:2015 et est également le Délégué à la Protection des Données au sein de l'ARPP. Enfin, il participe au rayonnement et à l'établissement des bonnes pratiques publicitaires digitales sur le plan européen, auprès des homologues de l'ARPP réunis au sein de l'AEEP/EASA, et international (ICAS, Code ICC).

20 AVRIL

## LE BLUEBOOK DE L'AEEP/EASA PASSE AU NUMÉRIQUE



L'ensemble des informations concernant l'autorégulation publicitaire en Europe est désormais disponible dans un seul lieu, en un seul clic et actualisé régulièrement. Le *Bluebook* permet d'illustrer l'étendue, la cohérence et la structure de l'autorégulation dans toute l'Europe, et *in fine* de comparer et de comprendre le rôle unique des 27 organismes d'auto-discipline de la publicité membres de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (*European Advertising Standards Alliance*). Cette nouvelle version offre un accès direct vers les pages internet de chaque organisme d'autorégulation nationale de la publicité (*Self-Regulatory Organisations*) réunissant leurs règles, le détail de leur fonctionnement, les décisions de leur Jury le cas échéant et leurs statistiques d'activités.

3 MAI

## L'ARPP SOUTIEN LES ANNONCEURS DANS LE LANCEMENT DU LABORATOIRE CRÉATIF DE L'UDA



L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité fait partie des partenaires professionnels qui soutiennent Le laboratoire créatif que l'Union des Annonceurs a lancé dans le cadre de son plan #aUDAce2020. Ce concours inédit, créé avec le publicitaire Frank

Tapiro, a l'ambition de revaloriser l'image de la publicité auprès des Français. Pour son premier opus, le Laboratoire a choisi l'affichage comme moyen d'expression, en retenant comme critères l'émotion, l'impact et la mémorisation. Les propositions des créatifs devaient concerner, soit l'une des neuf marques ayant accepté de leur servir de terrain de jeu, soit la grande cause de la lutte contre l'incivisme. Le Palmarès du jury, présidé par l'artiste Richard Orlinski, a été dévoilé le 22 juin à Cannes, le dernier jour du festival international de la créativité, les Cannes Lions.

24 MAI

## L'ARPP REÇUE PAR LA MISSION D'INFORMATION SUR UNE NOUVELLE RÉGULATION DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Présidée par M. Pierre-Yves Bournazel (rapporteure : Madame Aurore Bergé) la Mission d'information sur la régulation de la communication audiovisuelle à l'ère du numérique à l'Assemblée Nationale, créée le 30 janvier 2018, a notamment auditionné le Président de l'ARPP, François d'Aubert, son Directeur général, Stéphane Martin, et sa directrice des affaires publiques et réglementaires, Magali Jalade. Le rapport d'information enregistré à la Présidence de l'Assemblée Nationale, le 4 octobre 2018 propose un



assouplissement des règles dans le domaine publicitaire (en matière de coupure des œuvres cinématographiques, d'allègement significatif des mentions légales sur les radios privées...) tout en précisant que « l'allègement

normatif nécessite également de privilégier, toutes les fois que cela est possible, une forme d'autorégulation ».

6 JUIN

## PUBLICATION DU PREMIER AVIS DU CPP SUR LA PUBLICITÉ DES BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES SANS ALCOOL



Saisi par le Conseil d'Administration de l'ARPP dans le but de créer une Recommandation regroupant les règles du secteur et les bonnes pratiques déjà adoptées par les professionnels, le Conseil Paritaire de la Publicité recommande une harmonisation des règles. Il propose trois axes qui s'inscrivent dans le cadre d'une communication responsable et d'une démarche de qualité des publicités :

- Prendre en considération dans la rédaction les Recommandations transversales de l'ARPP qui sont déjà applicables au secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool ;

- Veiller à développer certains thèmes identifiés, tels la loyauté et véracité, l'environnement et le gaspillage, l'identification de la publicité, la protection des enfants, les enjeux de la lutte contre l'obésité et l'anorexie, etc.
- Prendre des engagements communs et partagés dans un texte structurant. (Lire page 92)

6 JUIN

## LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ PUBLIE SON TROISIÈME AVIS SUR LA PUBLICITÉ DES PRODUITS COSMÉTIQUES

**Cet avis s'inscrit dans la réactualisation de la Recommandation ARPP « Produits cosmétiques ». Le GPP s'est notamment attaché à prendre en compte les évolutions européennes sur les critères de véracité et les allégations « sans », afin d'harmoniser les dispositions de la Recommandation ARPP avec le Règlement de la Commission européenne (UE) N°655/2013, établissant les critères communs auxquels doivent répondre les allégations relatives aux produits cosmétiques. L'Avis du GPP préconise également une meilleure adéquation avec les évolutions des pratiques concernant les tests scientifiques et la présentation des produits. (Lire page 93)**

6 JUIN

## PUBLICATION DU 9<sup>ÈME</sup> BILAN « PUBLICITÉ & ENVIRONNEMENT »

Réalisé en collaboration entre l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) et l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) depuis 2008, ce bilan a pour objectif de dresser un état des lieux de la conformité des publicités aux dispositions déontologiques de la Recommandation « Développement Durable » de l'ARPP.

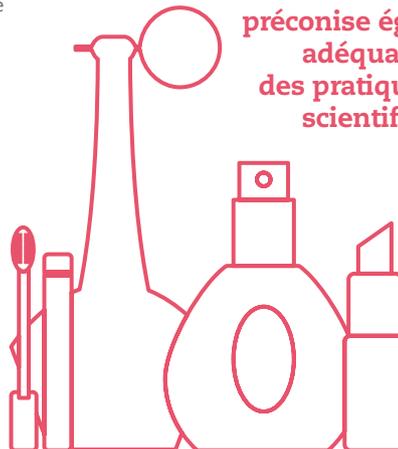
Les 24 947 publicités analysées sur 4 mois en 2017 (juin, septembre, octobre et novembre, afin de privilégier le volume de diffusion publicitaire) ont intégré pour la première fois les annonces sur les réseaux sociaux en plus des médias traditionnellement analysés (presse nationale grand public, affichage et internet [bannières]). Malgré l'augmentation du nombre de messages (+ 5,8 %), les résultats montrent une grande

stabilité. Stabilité pour la part de visuels recelant un argument écologique – 3 % de la production publicitaire examinée, soit 736 publicités, le même pourcentage depuis 4 ans – et stabilité pour la part de publicités constituant un manquement (5 % des messages concernés depuis 2011). Comme lors du précédent bilan 2015, la moitié des 37 manquements relevés se rapporte à la présentation de véhicules motorisés sur des espaces naturels. Les supports numériques (16 manquements sur les bannières, 12 sur les réseaux sociaux) sont les plus concernés, avec la presse (12 manquements).

**+** EN SAVOIR PLUS

Rendez-vous sur le site :

<https://www.arpp.org/actualite/publicite-et-environnement-2017/>



15 JUIN

L'ARPP LANCE

## SON BLOG

L'objectif est de proposer un second point de vue des équipes de l'ARPP sur la déontologie, la publicité et son contenu, moins formel que les informations délivrées par les sites institutionnels de l'Autorité. Sept mois après son lancement, le blog, dans l'optique de se démarquer, s'est doté d'une identité visuelle forte dans le style pop-art, adoptant un style coloré et une bulle explosive dans un esprit rappelant le style de Roy Lichtenstein.



4 JUILLET

ASSEMBLÉE  
GÉNÉRALE

ANNUELLE DE L'ARPP



Dans un marché publicitaire ayant amorcé une reprise douce mais fragile en 2017, l'ARPP continue à afficher des résultats positifs (+ 20 K€), ce qui est le cas depuis 2010. En 2017, l'ARPP a continué sa politique volontaire de gel partiel des barèmes de cotisation dans un souci constant de réalisme vis-à-vis de l'évolution du marché publicitaire et du soutien à ses adhérents. Cette politique a perduré en 2018. L'Assemblée Générale a été l'occasion de mettre en avant les 10 ans de l'ARPP (sous sa forme actuelle) et les 83 ans de l'autorégulation publicitaire en France.



11 SEPTEMBRE

MISE EN LIGNE DE L'ANIMATION  
GRAPHIQUE DE LA RECOMMANDATION

« ENFANTS » DE L'ARPP



Cette nouvelle animation pédagogique de l'ARPP sous forme de *Motion Design* résume le traitement spécifique des enfants en publicité (qu'elle s'adresse à eux ou qu'ils en soient acteurs), question régulièrement posée aux juristes-conseil de l'Autorité à l'occasion des conseils délivrés avant diffusion à ses adhérents ou lors de ses *Ateliers Pub*. Elle rappelle qu'en dehors de la Recommandation elle-même, les enfants, et parfois les adolescents, font l'objet de dispositions spécifiques dans les Recommandations ARPP « *Communication publicitaire digitale* », « *Comportements alimentaires* »

ainsi que « *Jouets* » et « *Sécurité* ». Elle met en avant les principes fondamentaux d'identification du caractère publicitaire, de la responsabilité sociale, du respect des principes du savoir-vivre ensemble, etc... Elle rappelle l'interdiction de la nudité (hors contexte légitime), de la violence – physique ou morale – et de sa représentation et la nécessité de prendre en compte la maturité des enfants, etc.

**+** EN SAVOIR PLUS

Rendez-vous sur le site :

<https://www.arpp.org/actualite/enfants-rentree-publicite/>

26 SEPTEMBRE

PUBLICITÉ ET LANGUE FRANÇAISE :

L'ARPP DÉVOILE SON ÉTUDE CONJOINTE AVEC LA DGLFLF

## AU MINISTÈRE DE LA CULTURE

À l'occasion de la Journée européenne des langues, le ministère de la Culture accueille une rencontre professionnelle sur le thème « Publicité et langue française » centrée autour de la révélation de l'Observatoire *Publicité et langue française* 2018, étude éponyme actualisée de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) et de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF). Sur près de 20 000 messages publicitaires tous secteurs diffusés entre janvier et avril 2018 dans la presse écrite (nationale, régionale, magazine et professionnelle), l'audiovisuel, l'affichage et, pour la première fois sur les réseaux sociaux, cette V3 de l'étude



a permis d'observer la conformité des publicités à la Recommandation ARPP « Mentions et renvois » afin d'apprécier le caractère parfaitement lisible ou non des traductions mais aussi, plus globalement, à la loi du 4 août 1994, dite « loi Toubon » ainsi qu'à sa circulaire d'application du 19 mars 1996. L'Observatoire révèle ainsi 4,8 % de messages non conformes

tenant principalement au manque de traduction (4,2 %), l'usage incorrect du français ne constituant que 0,02 % des manquements. Cette présentation s'est également attachée à mettre à l'honneur des exemples de créativité et de jeux avec la langue française dans plusieurs campagnes publicitaires dont l'efficacité a été démontrée par les professionnels.



Rendez-vous sur le site :

<https://www.arpp.org/actualite/observatoire-publicite-et-langue-francaise-2018/>


3 OCTOBRE

LE CEP PUBLIE

UN NOUVEL AVIS :  
« PUBLICITÉ  
TOURISTIQUE »

**Marquée par une forte concurrence, son caractère international et l'évolution très rapide de ses formes de communication, la publicité touristique peine à se discipliner.**

**Souvent épinglée pour des pratiques peu soucieuses d'une juste information du consommateur dans ses formats publicitaires classiques, elle est aussi emblématique de la désintermédiation des services via les plateformes et les réseaux sociaux, symbolisant, de ce fait les nouveaux enjeux de l'autodiscipline publicitaire. Le Conseil de l'Éthique Publicitaire appelle à renforcer l'autodiscipline dans le secteur et plaide pour une Recommandation ARPP spécifique. (Lire page 78)**

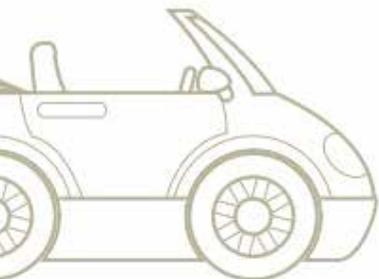
1<sup>ER</sup> OCTOBREL'ARPP ACCOMPAGNE  
LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE  
DEPUIS 50 ANS

Depuis l'introduction, le 1<sup>er</sup> octobre 1968, de la publicité de marque à la télévision sur la première chaîne de l'ORTF (Office de radiodiffusion-télévision française) diffusant en noir et blanc, le BVP puis l'ARPP sont partie prenante du processus de contrôle a priori des films publicitaires. Depuis 1992, l'organisme d'autodiscipline publicitaire visionne l'intégralité des films publicitaires avant leur passage sur les antennes françaises. Cette procédure obligatoire d'Avis avant diffusion doit déboucher sur un avis favorable de l'ARPP pour que le film soit diffusé par les chaînes. Toutefois celles-ci conservent leur liberté de diffuseur, pouvant décider de passer outre, en toute connaissance de

cause, ce qui s'avère très exceptionnel. Depuis le 27 mars 2011, la procédure d'Avis (obligatoire) avant diffusion a été étendue aux films diffusés sur les Services de Médias Audiovisuels à la demande (SMAD), à savoir la vidéo à la demande (VOD), la télévision de rattrapage (catch-up TV) et les services en ligne proposant des contenus audiovisuels professionnels et éditorialisés, quel qu'en soit le terminal de réception (téléviseur, ordinateur, smartphone, tablette...). En 2018, l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications sur 72,2 % des films examinés au niveau des projets de publicité et sur 10,9 % des films examinés au sein de l'Avis obligatoire avant diffusion. (Lire page 42)

3 OCTOBRE

## LES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES DE L'AUTOMOBILE ET DES DEUX-ROUES FONT ANIMATION GRAPHIQUE COMMUNE



La nouvelle animation pédagogique lancée par l'ARPP sous forme de Motion Design combine les deux Recommandations « Automobile » et « Deux-roues à moteur ». En 2'41", elle rappelle que la communication doit respecter les règles élémentaires du Code de la route, ne pas faire référence à la vitesse ni à la puissance du véhicule, ne pas susciter de comportements agressifs, ni donner l'impression d'invulnérabilité du conducteur, ne pas représenter un véhicule terrestre à moteur sur un espace naturel, etc.



8 OCTOBRE

## DANS SON NOUVEL AVIS, LE CEP ANALYSE L'ACCEPTABILITÉ SOCIALE DE LA PUBLICITÉ DU LUXE

Dans une époque marquée par l'émergence de nouvelles exigences en matière de responsabilité sociale et environnementale des entreprises et des marques, la publicité en faveur des produits du luxe pose-t-elle un problème déontologique spécifique?, s'interroge le Conseil de l'Éthique Publicitaire. Cet avis rappelle les aspirations contradictoires de la société française caractérisée par le rapport historiquement complexe des Français à l'argent et au succès mais aussi, à l'inverse, par un certain hédonisme et la fierté qui accompagne l'excellence des créateurs et artisans nationaux et la réussite économique mondiale du secteur.

Le CEP constate qu'afin de maintenir la désirabilité du luxe, les marques du secteur se sont déjà largement adaptées à cette quête nouvelle d'une consommation qui ait « du sens », par le biais de leurs actions de communication *corporate* et par une évolution significative du contenu de leurs créations publicitaires. Convaincus de la nécessité de distinguer appréciation philosophique morale du luxe lui-même et éthique professionnelle de la publicité, ses membres concluent à l'absence de problématique déontologique spécifique. Ils appellent néanmoins à la vigilance sur un risque d'un retour aux codes du « porno-chic » et sur le danger que constituerait le recours à l'argument de l'écart social et d'une arrogance affichée à l'égard des classes populaires. (Lire page 78)

19 OCTOBRE

## LANCEMENT DE L'APPEL À CANDIDATURES POUR LES PREMIERS « PRIX MARIE-DOMINIQUE HAGELSTEEN EN FAVEUR D'UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE »

Portant le nom de la première Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire de l'ARPP, Conseillère d'État, grande figure de la haute fonction publique et actrice essentielle de la construction de l'autorégulation contemporaine en France, (décédée prématurément en 2012), ces prix sont financés par le Fonds de dotation de l'ARPP et sont de deux sortes. S'adressant aux professionnels, le « Prix Marie-Dominique Hagelsteen d'initiative pour une publicité responsable » récompense leurs actions concrètes de promotion et d'engagement de l'autorégulation de la publicité. S'adressant aux acteurs de la recherche académique et aux journalistes et auteurs, le Prix « Marie-Dominique Hagelsteen



**PRIX 2018**  
Marie-Dominique  
**Hagelsteen**

de contribution pour une publicité responsable » a pour objectif un meilleur partage des enjeux théoriques et pratiques de l'autorégulation en matière de publicité. Ils ont été délivrés, pour la première fois, en février 2019, le jury s'étant réuni le 17 décembre 2018.

5 NOVEMBRE

L'ARPP LANCE SON 1<sup>ER</sup> ATELIER INNOVATION

## « IA &amp; CONFORMITÉ »

12 NOVEMBRE

10<sup>ÈME</sup> ANIMATION

GRAPHIQUE

POUR EXPLIQUER

LES MENTIONS

ET RENVOIS

À l'occasion du premier Innov' Audio Paris, la conférence exclusivement dédiée à l'audio digital, un marché en forte expansion\*, une nouvelle vidéo de l'ARPP vient compléter la série de courtes animations pédagogiques des différentes règles éthiques (Recommandations) du Code de l'ARPP. Cette 10<sup>ème</sup> Motion Design résume les dispositions de la Recommandation transversale de l'ARPP « Mentions et renvois » portant sur leur lisibilité et leur intelligibilité et comportant à la fois des règles légales (imposées par la réglementation), rectificatives (restreignant le sens ou la portée d'une accroche ou d'une allégation publicitaire) et informatives (apportant des informations complémentaires sur l'offre, les produits ou services présentés).

Le non-respect de la Recommandation de l'ARPP « Mentions et renvois » constitue l'un des principaux motifs d'intervention des juristes de l'Autorité durant les échanges en conseils avant diffusion pour les adhérents (quel que soit le support utilisé), mais également lors des avis définitifs télévisés obligatoires pour l'ensemble de la production audiovisuelle (TV et SMAd).



À l'attention des décideurs ou opérationnels des entreprises adhérentes qui interagissent directement avec l'ARPP au titre de ses processus métiers (tant en agence-conseil, qu'en agence média, société de production, chez l'annonceur et bien sûr en régie publicitaire télévisée), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, monte à l'École Mines ParisTech un premier atelier « IA et conformité ». Cette première session est consacrée aux opportunités que présente l'Intelligence Artificielle dans l'aide à la conformité des contenus publicitaires audiovisuels, notamment grâce au *Deep Learning*, et aux technologies de classification des contenus via les réseaux de neurones profonds. À cette occasion, les fondamentaux de l'apprentissage supervisé ont été rappelés, et des cas d'application concrets ont montré en quoi l'apprentissage machine (*machine learning*) pouvait apporter des bénéfices pour la profession en renforçant son concours à l'humain sur des tâches très basiques. Trois pistes de réflexion ont été ouvertes (Lire page 39). Ce nouveau format a été répliqué, début 2019 sur les cas d'application pour la publicité digitale.



\*Avec plus de 1,2 milliard d'impressions servies en 2018, le marché de l'audio digital (qui représente l'activité publicitaire sur les *web radios* et le *streaming musical*) a augmenté de 12 % par rapport à 2017. Source : baromètre Kantar Media réalisé en partenariat avec les régies NRJ Global, Deezer, Spotify et TargetSpot.





## 13 NOVEMBRE REMISE À JOUR DE LA RECOMMANDATION ARPP « PRODUITS COSMÉTIQUES »

À la demande des professionnels du secteur et après Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) en date du 6 juin 2018 l'une des plus anciennes règles déontologiques de l'ARPP (créée en 1974) a été actualisée, pour s'assurer de la prise en compte du Règlement de la Commission européenne établissant les critères communs auxquels doivent répondre les allégations relatives aux produits cosmétiques pour pouvoir être utilisés, ainsi que du Document Technique du 3 juillet 2017 publié par la Commission européenne. La nouvelle rédaction a pris en compte l'avis du CPP concernant les preuves, la présentation de la performance des produits et des résultats en faisant évoluer la partie relative aux allégations « sans » et « hypoallergénique ».

La nouvelle version entrera en application le 1<sup>er</sup> juillet 2019.



EN SAVOIR PLUS

Rendez-vous sur le site :

<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-produits-cosmetiques-v8/>

27 NOVEMBRE

STÉPHANE MARTIN

INTERVIENT AU SOMMET

EDAA 2018



Le Directeur Général de l'ARPP et Président de l'EASA, l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité est intervenu au Sommet EDAA 2018, évènement incontournable dans les domaines des nouvelles technologies, des données privées et de la publicité. Pour sa 3<sup>ème</sup> édition, il s'est tenu à Londres sur le thème: « Atteindre le sommet de la confiance des consommateurs ». Il a porté sur la manière dont le programme d'autorégulation administré par l'European Interactive Digital Advertising Alliance, soutenu par la profession au niveau européen et national peut véritablement autonomiser les consommateurs et instaurer la confiance, l'EDAA promouvant l'OBA, le dispositif de transparence et de contrôle des choix des consommateurs sur les publicités en ligne liées à leur(s) centre(s) d'intérêt (publicité comportementale). Stéphane Martin est intervenu dans la session visant à comprendre la situation actuelle en ce qui concerne le niveau de confiance des consommateurs et à définir la meilleure façon de l'améliorer au sein de l'écosystème.

## 6 DÉCEMBRE PRÉSENTATION DE LA 10<sup>ÈME</sup> VERSION DU CODE ICC EN FRANÇAIS



À l'occasion de sa dixième mise à jour depuis son lancement en 1937 afin de mettre en place un cadre mondialement accepté pour une créativité et des communications responsables, le code mondial de la Chambre de commerce internationale change de nom, devenant le *Code ICC sur la publicité et les communications commerciales*. Continuant à mettre en valeur les principes de confidentialité, de responsabilité et d'identification, il prend en considération l'évolution du marketing numérique au travers notamment de l'intelligence artificielle, des influenceurs et des réseaux sociaux, intégrant les nouveaux canaux et plateformes. Il définit ainsi :

- Des limites plus nettes afin de mieux distinguer les communications commerciales, le contenu éditorial et le contenu généré par les utilisateurs.
- Des règles plus claires concernant la publicité pour les enfants (< 12 ans) et les adolescents (13-17 ans), y compris de nouvelles définitions précises.
- Des règles consolidées concernant le marketing direct et la communication digitale réunis en un seul Chapitre C.

- Des définitions pour la publicité basée sur la localisation (géolocalisation) et la publicité ciblée par centre d'intérêt (ou comportementale).
- Un champ d'application plus large englobant les médias émergents, tels que les réseaux sociaux, le marketing basé sur l'intelligence artificielle, les influenceurs, les blogueurs, les vlogueurs, les réseaux d'affiliation, les analyses de données et les sociétés de technologies publicitaires.

Cette 10<sup>ème</sup> version du Code en français a été présentée à l'occasion d'un petit-déjeuner débat sur les enjeux de ce nouveau Code organisé par l'ARPP et ICC France. Partagé par 42 pays dans le monde, cette 10<sup>ème</sup> version avait déjà été lancée en anglais le 25 septembre à New-York et en espagnol le 2 octobre à Carthagène des Indes. Au fil des mois, le Code réactualisé a également été traduit en Chinois, Finnois, Allemand, Serbe, Néerlandais, Croate, Arabe, Danois...

## 13 DÉCEMBRE L'EASA PUBLIE LA RECOMMANDATION EUROPÉENNE SUR LES MEILLEURES PRATIQUES EN MATIÈRE DE MARKETING D'INFLUENCE



Cette Recommandation de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP-EASA) pose, comme c'est le cas en France, les bases d'une communication d'influenceur honnête et transparente. L'impératif d'identification du partenariat avec une marque est posé de manière claire. La Recommandation encourage aussi les organismes d'autorégulation publicitaire à créer leurs propres règles nationales, notamment pour définir les modalités pratiques de cette identification. À cet effet, elle présente les règles déjà existantes dans certains organismes, dont l'ARPP pour la France qui a adopté depuis avril 2017 des règles concernant le marketing d'influence dans la grille de lecture de sa Recommandation « *Communication Publicitaire Digitale* ».

## 13 DÉCEMBRE STÉPHANE MARTIN (ARPP) ET MICHEL BONNET (CPP) PARTICIPENT AU JURY DU CHALLENGE COMMUNICATION RESPONSABLE UDA 2018



Le Directeur Général de l'ARPP et le Président du Conseil Paritaire de la Publicité, Expert associé auprès de Familles de France, font partie du Jury du Challenge Communication de l'UDA, présidé par Sylvie Pierre-Brossolette, membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Conduit chaque année, ce challenge est placé sous le signe des « Bonnes pratiques de lutte contre les stéréotypes en communication », l'un des 15 engagements du plan FAIRe, programme volontaire de l'Union des Annonceurs, qui l'a choisi comme fil rouge en 2018, qu'il s'agisse de lutter contre les stéréotypes de genre, d'âge, d'origine, etc.

16 DÉCEMBRE

MARQUE-INFLUENCEUR : L'ARPP SCÉNARISE  
LES BONNES PRATIQUES AVEC

« HUGO DÉCRYPTE »



Pour expliquer les bonnes pratiques de transparence et de loyauté vis-à-vis du public dans le cadre de la communication d'influenceurs pour le compte de marques, l'ARPP avait lancé une courte vidéo « *Influenceurs et marques* » sous forme d'animation (*Motion Design*) expliquant ces règles de manière concrète et ludique, pour une compréhension et une application facilitées. Pour en faciliter encore la connaissance, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, accompagnée par son agence Josiane, développe une collaboration avec le Youtuber Hugo Travers

qui décrypte avec talent, chaque dimanche « 5 actus par semaine » dans l'objectif de rendre l'actualité accessible aux jeunes adultes. La collaboration avec l'ARPP prend la forme d'une vidéo diffusée sur la chaîne du Youtuber dans laquelle il nomme clairement le lien avec l'ARPP et rappelle les règles à respecter dans le cadre d'une collaboration Marque-Influenceur avant de conclure par une démonstration du « *Jeu des 7 solutions* », outil développé par l'ARPP pour expliquer de manière ludique et pédagogique les règles déontologiques applicables en publicité. Depuis qu'elle a organisé, le 28 juin 2017, une rencontre entre Influenceurs, Agences et Marques, l'ARPP ne cesse de rappeler la règle déontologique dans différents ateliers et colloques.

17 DÉCEMBRE

LE CEP PUBLIE TROIS AVIS  
« PUBLICITÉ ET RÉSEAUX SOCIAUX »,  
« COMMUNICATION ET INFORMATION »  
ET « L'IA EN PUBLICITÉ »

• Avis « **Publicité et réseaux sociaux** »

Avec 38 millions d'internautes inscrits sur les réseaux sociaux sur les 57 millions que compte la France, les réseaux sociaux sont devenus un champ d'action stratégique pour les annonceurs. Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) analyse la puissance et l'efficacité de la communication publicitaire sur les réseaux sociaux et plateformes de messageries, du fait des possibilités de micro-ciblage offertes par l'analyse des profils émotionnels tirés des conversations, -y compris sur le « *dark social* »-, mais aussi en raison de la collaboration, consciente ou non, des internautes à la circulation des messages de marques. (Lire page 79)

• Avis « **Communication et information** »

La révolution du digital, la fragmentation

des médias, la recherche de ciblage de plus en plus fin des messages, la multiplication des voies d'expression, la participation du récepteur lui-même aux actions de communication des marques, etc., ont vu se désintégrer, en quelques années, la conception classique de la publicité. Ces évolutions ont pour le Conseil de l'Éthique Publicitaire des conséquences majeures dans le champ de la déontologie. Il identifie trois enjeux : celui de l'identification de la publicité, celui de son acceptabilité et un enjeu démocratique : les nouveaux formats digitaux et les nouvelles technologies entraînant un risque important d'orientation (voire d'occultation) de l'information dans l'intérêt de la publicité. (Lire page 81)

• Avis « **L'IA en publicité** »

Dans cet avis sous-titré : « *Entre fantasme et réalité* », le CEP se penche sur un nouveau sujet de société : l'Intelligence artificielle, « *concept porteur d'une fascination* ». Après avoir mis en avant l'imposture sémantique d'un terme souvent utilisé de manière abusive, il ouvre le débat sur l'émergence d'une I.A. éthique et soutenable et propose des pistes : obligation d'une information du public sur le recours à l'IA dans l'offre de contenus, traçage et audit des algorithmes d'IA pour en identifier les biais ethniques, de genre ou socio-culturels, instauration d'une vigilance au travers d'une veille des robots, éducation du public, etc. (Lire page 80)

20 DÉCEMBRE

STÉRÉOTYPES ET IMAGE DE

## LA FEMME EN PUBLICITÉ :

L'ARPP SE REJOINT DE LA CONVERGENCE  
DES DISPOSITIFS EN EUROPE

Après l'adoption par son homologue anglais – ASA – d'un nouveau dispositif pour éviter, à compter de juin 2019, les publicités qui recourent aux stéréotypes sexistes, sujet déjà traité en France par la Recommandation ARPP « Image et respect de la personne » depuis juin 2016, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité se réjouit que cet engagement des professionnels britanniques s'inscrive dans un mouvement concerté européen et même international. Depuis 2 ans, au sein de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA) dans le cadre d'une volonté collective de véhiculer une image respectueuse de la femme, des marques mondiales, des groupes de communication et des membres des associations professionnelles se sont engagés avec ONU Femmes



(l'entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes) à travers l'« *Unstereotype Alliance* » à œuvrer pour valoriser des représentations réalistes et non biaisées des femmes et des hommes en publicité. En France, outre la Recommandation ARPP, la lutte contre les stéréotypes dans la publicité a aussi donné lieu en 2018 pour la publicité audiovisuelle à la *Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels,*

*sexistes et sexués* signée par l'Union des Annonceurs (UDA), l'Association des Agences Conseils en communication (AACC), la filière La Communication et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en présence de l'ARPP. Elle a aussi été définie comme priorité par l'UDA dans son programme « FAIRe » pour promouvoir une communication responsable.



21 DÉCEMBRE

LA RECOMMANDATION ARPP

## « JEUX D'ARGENT »

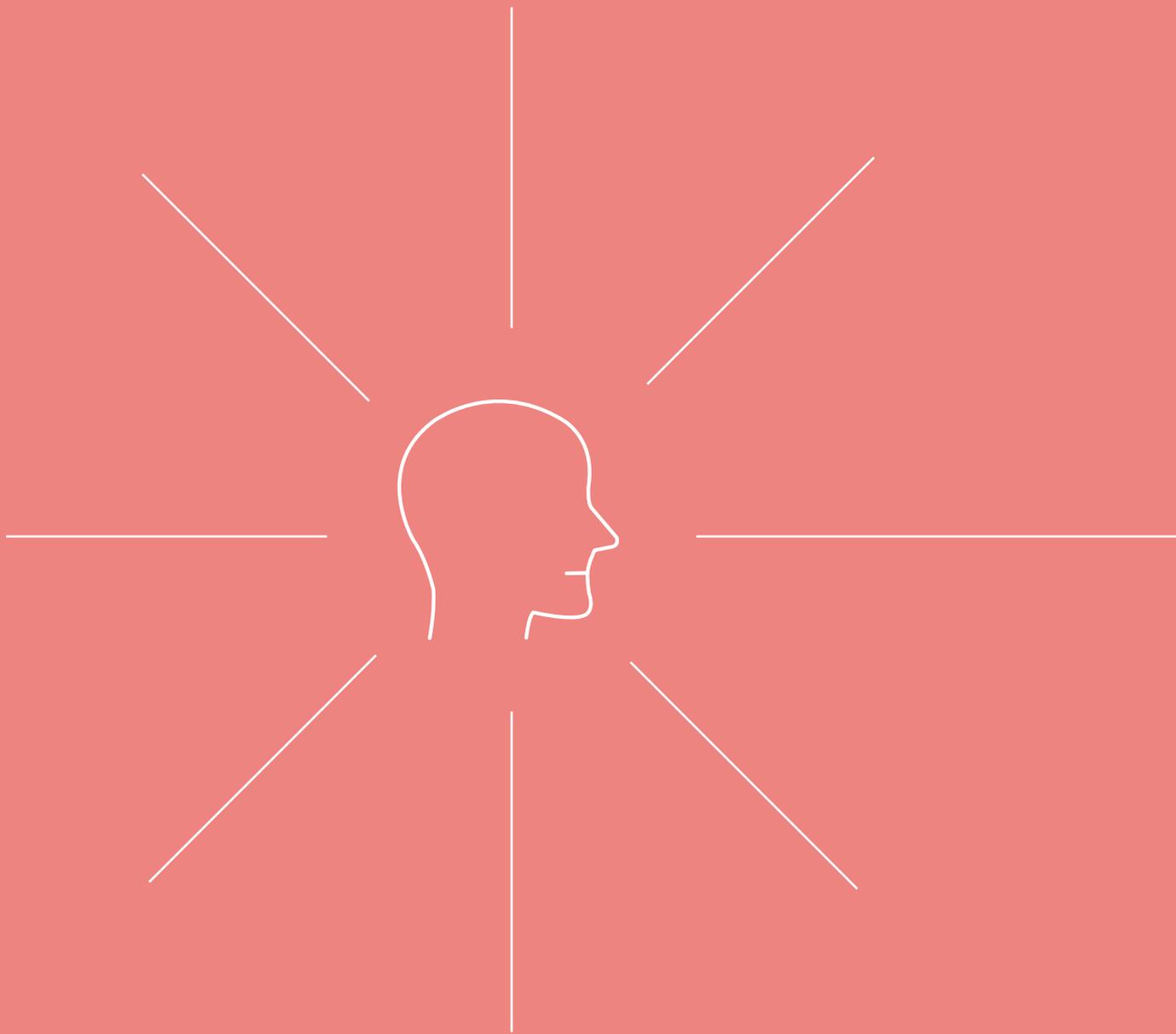
EXPLIQUÉE PAR UNE ANIMATION  
GRAPHIQUE

Dans le cadre de ses nouvelles animations pédagogiques pour rendre plus explicite l'application concrète des Recommandations dont se dotent librement les professionnels de la publicité, l'ARPP lance une nouvelle animation sous forme de *Motion Design*. Consacrée à la communication commerciale des *Jeux d'Argent et de hasard*, elle rappelle, de façon ludique, le champ d'application et les principes de la Recommandation ARPP.

**+** EN SAVOIR PLUS

Rendez-vous sur le site :

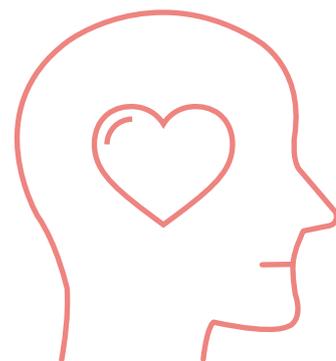
<https://www.arpp.org/actualite/animation-graphique-recommandation-arpp-jeux-argent/>



# *FOCUS*

FOCUS INFLUENCEURS

# L'ARPP MET L'ACCENT SUR LE MARKETING D'INFLUENCE



LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE DIGITALE A ÉTÉ DE NOUVEAU L'UN DES DOSSIERS CLÉS DE L'ARPP EN 2018. DÉJÀ EN 2017, L'AUTORITÉ S'ÉTAIT CLAIREMENT POSITIONNÉE SUR LE PHÉNOMÈNE DES INFLUENCEURS, POSANT DANS LA RECOMMANDATION « COMMUNICATION PUBLICITAIRE DIGITALE » LES BASES D'UNE COMMUNICATION HONNÊTE ET LOYALE, AYANT COMME IMPÉRATIF L'IDENTIFICATION DU PARTENARIAT ENTRE UN INFLUENCEUR ET UNE MARQUE. LA DÉMARCHÉ DE L'ARPP A CONNU EN 2018 UN PROLONGEMENT AU SEIN DE L'ALLIANCE EUROPÉENNE POUR L'ÉTHIQUE EN PUBLICITÉ (AEEP/EASA) QUI A PUBLIÉ, EN DÉCEMBRE, UNE RECOMMANDATION SUR LES MEILLEURES PRATIQUES EN MATIÈRE DE MARKETING D'INFLUENCE.

Depuis le 28 juin 2017, date à laquelle elle avait organisé un événement autour des relations Marques/Influenceurs, l'ARPP ne ménage pas ses efforts afin que le marché dispose de bonnes pratiques claires et adaptées. La transparence sur ce marché est d'autant plus nécessaire que le marketing d'influence est de plus en plus utilisé par les marques pour élargir leur audience, faire connaître leurs produits et services mais aussi pour faire de l'activation autour d'un événement. Selon l'étude de référence Reech\* « Les Influenceurs et les marques », 86 % des influenceurs interrogés ont déjà noué un partenariat avec une marque et 63 % ont reçu plus de demandes de partenariats en 2018 qu'en 2017.

Cette première réunion, montée à l'occasion de l'adoption des nouvelles dispositions s'inscrivant dans la grille d'interprétation de la Recommandation « Communication Publicitaire Digitale », a fait de nombreux petits en 2018, les équipes de l'ARPP ayant mené une dizaine de formations (Ateliers Pub) sur cette thématique et étant intervenues dans différents colloques et manifestations tout au long de l'année (conférence « Forever Young »\*\*, Atelier de l'UDA\*\*\*, etc.).

Rappelons que ces nouvelles dispositions distinguent, au sein des communications des influenceurs (blogueurs, vlogueurs, YouTubeurs, célébrités, etc.) en collaboration avec une marque, celles qui, du fait de leurs modalités d'élaboration, s'analysent comme des publicités et sont donc soumises – comme pour tout autre support de communication publicitaire – aux règles légales et déontologiques les encadrant.

Déjà, l'ARPP avait dévoilé une vidéo explicative sous forme d'animation graphique (*motion design*) résumant la règle déontologique adoptée par les professionnels. Sous le nom « Influenceurs et marques : les bonnes pratiques de la transparence », cette vidéo rend explicite et accessible à tous les bonnes pratiques de transparence et de loyauté à l'égard du public et notamment la manière dont doit être portée, à sa connaissance, l'existence d'une collaboration commerciale (Dans quels cas ? Selon quelles modalités ?, etc.).

## UN OBSERVATOIRE SUR LE MARKETING D'INFLUENCE

En 2018, plusieurs sociétés spécialisées dans le marketing d'influence ont rejoint le dispositif d'autorégulation, prouvant ainsi la responsabilité de ces entreprises, soucieuses de respecter la loi et l'autorégulation de la publicité dans l'intérêt de leurs publics.

Parallèlement, l'ARPP a encore franchi une marche supplémentaire en créant l'Observatoire « Marketing d'influence et transparence », dont les premiers résultats ont été dévoilés le 23 mai 2019.

**SELON L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE REECH\*  
« LES INFLUENCEURS ET LES MARQUES »,  
86 % DES INFLUENCEURS INTERROGÉS ONT  
DÉJÀ NOUÉ UN PARTENARIAT  
AVEC UNE MARQUE ET 63 % ONT REÇU  
PLUS DE DEMANDES DE  
PARTENARIATS EN 2018 QU'EN 2017.**

Cet Observatoire est piloté par un comité de suivi rassemblant les agences d'Influence adhérentes à l'ARPP. Elles fournissent leurs campagnes de marketing d'influence dans le but de constituer une base d'analyse représentative des pratiques du marché. Cette base sera aussi alimentée par les campagnes repérées par l'ARPP afin d'être « représentative des pratiques du marché en termes de secteurs, de plateformes et de types d'influenceurs (des micro influenceurs aux célébrités) », précise Mohamed Mansouri, Directeur délégué de l'ARPP.

L'objectif est de cerner le niveau de conformité des pratiques au regard des règles de transparence et de loyauté vis-à-vis du public et de savoir notamment si les collaborations commerciales avec les marques sont bien dévoilées, en accord avec la Recommandation ARPP « Communication publicitaire digitale ».

## UNE COMMUNICATION AUPRÈS DES INFLUENCEURS

L'ARPP a aussi communiqué spécifiquement auprès des Influenceurs pour les sensibiliser aux bonnes pratiques et a même créé un barème Influenceurs pour les faire adhérer à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.

En 2018, en collaboration avec son agence Josiane, elle a également fait appel à l'un d'eux, Hugo Travers (« Hugo Décrypte ») qui, chaque dimanche, dans l'objectif de rendre l'actualité accessible aux jeunes adultes, la décrypte sur sa chaîne YouTube « 5 actus pas semaine », s'agissant de sujets de société, politiques, économiques, etc. La collaboration avec « Hugo Décrypte » a donné lieu à une vidéo dans laquelle le Youtuber nomme clairement le lien avec l'ARPP et rappelle les règles à respecter dans le cadre d'une collaboration Marques-Influenceurs avant de conclure par une démonstration du « Jeu des 7 solutions », outil développé par l'Autorité pour expliquer de manière ludique et pédagogique les règles déontologiques applicables en publicité.

**+** VOIR LA VIDÉO

<https://www.arpp.org/actualite/arpp-bonnes-pratiques-marque-influenceur-%E2%80%AFhugo-decrypte/>

Ce travail de pédagogie semble porter ses fruits. L'étude Reech susnommée dévoile, pour la première fois, des indicateurs en lien avec les bonnes pratiques adoptées au sein de l'ARPP sur la transparence des partenariats, sujet devenu incontournable face au développement du marketing d'influence. Reech a traduit ces indicateurs dans une infographie. Ces résultats montrent à la fois une prise de conscience et une envie de mieux faire, mais aussi le chemin qu'il reste à parcourir pour faire connaître la règle déontologique.

## UN SUJET QUI INTÉRESSE L'EUROPE...

Le marketing d'influence étant un phénomène mondial, l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA) s'est aussi intéressée au sujet, publiant, le 13 décembre 2018, une Recommandation sur les meilleures pratiques de marketing d'influence. Elle pose, comme c'est le cas en France, les bases d'une communication d'influenceur honnête et transparente se fondant sur l'identification impérative du partenariat avec une marque. (Lire page 159)



La vidéo d'« Hugo Décrypte » montre clairement la collaboration avec l'ARPP.

## UN MARCHÉ À L'INFLUENCE GRANDISSANTE

Selon le rapport Musefind 2018 sur les dernières tendances et pratiques en matière de marketing d'influence (« *Influencer Marketing Latest Trends & Best Practices: 2018 Report* »), 70 % des marques ont un budget dédié à l'influence, 67 % des responsables du marketing déclarant leur intention d'augmenter ce budget en 2019.

Pour autant, le marché de l'Influence marketing est mal mesuré. Selon les estimations, il devrait atteindre entre 10 à 20 milliards de dollars d'ici 2020, se situant plutôt autour de 5 milliards en 2018. En France, il représenterait 1 % des investissements publicitaires, mais progresserait rapidement.

## LA PERCEPTION DES INFLUENCEURS EN FRANCE

L'étude mondiale de Rakuten Marketing<sup>(1)</sup> lève un coin de voile sur la perception des influenceurs en France et dans le monde. Il en ressort que dans l'Hexagone, contrairement à l'autre côté de l'Atlantique, les marques ont tendance à travailler davantage avec les influenceurs les plus suivis (+ de 500 000 « followers ») qui sont les stars des réseaux sociaux. Ainsi 37% de ceux avec lesquelles elles collaborent entrent dans la catégorie des célébrités et des grands influenceurs et drainent 43% du budget marketing d'influence. Toutefois, les marques commencent à comprendre l'intérêt de travailler avec des influenceurs plus accessibles. Ainsi, 36 % d'influenceurs « moyens » (entre 40 000 et 400 000 « followers ») drainent 32 % des budgets et 26 % des micro-influenceurs, ou influenceurs de niche (moins de 30 000 « followers ») se voient attribuer 26 % du budget marketing d'influence. Les marketeurs français s'avèrent, par ailleurs plus confiants que les autres dans l'implication des influenceurs. Ainsi, 83 % (versus 68 % dans le monde) déclarent que les influenceurs sont concernés par la valeur (reach, notoriété, visibilité, ...) qu'ils apportent à la marque, et 77 % (vs 63 %) qu'ils se soucient des ventes générées grâce à leurs posts.

<sup>(1)</sup> Etude mondiale réalisée pour Rakuten Marketing par l'institut londonien Viga auprès de 3 500 consommateurs mondiaux et 700 responsables marketing d'entreprises menant des campagnes d'influence marketing, interrogés entre décembre 2018 et janvier 2019. Ces entreprises (qui emploient entre 50 à 50 000 personnes) officient dans les secteurs retail, finance, luxe, électronique, beauté, voyage, mode, automobile et biens de consommation.

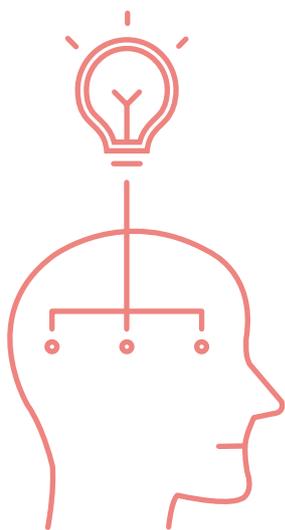
## ... ET LE MONDE

La 10<sup>ème</sup> actualisation du Code de la Chambre de commerce internationale (ICC) sur la publicité et les communications commerciales, divulguée en français en décembre 2018 par l'ARPP et ICC France, a bien sûr intégré les influenceurs dans ses dispositions, particulièrement dans ses articles 23 (Responsabilité), 25 (Application) et C20 (Responsabilité) dans le chapitre « Marketing direct et communication commerciale numérique ».

\* La 3<sup>ème</sup> édition de cette étude sur l'évolution de l'écosystème des influenceurs et de leurs interactions avec les marques, a été réalisée en décembre 2018 par sondage auprès de 1 361 influenceurs et publiée en janvier 2019. Reech est adhérent de l'ARPP. Pour lire l'étude complète : <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2019/>.

\*\* Organisée par le journal professionnel Stratégies le 4 octobre 2018 sur la cible des « Millennials » (ou Génération Y) à savoir les 18-34 ans. L'ARPP a participé à la table-ronde « Quelles règles du jeu, quelle éthique dans les relations Influenceurs ».

\*\*\* Consacré, le 29 novembre 2018 aux « Relations avec les Influenceurs ».



FOCUS IA

## L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE AU SERVICE DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE

EN 2018, L'ARPP A INTÉGRÉ L'IA DANS SA PRATIQUE POUR SON APPORT DANS L'AIDE À LA DÉTECTION DE CERTAINS MANQUEMENTS DANS LES PUBLICITÉS EN LANÇANT DES POC. CES PREUVES DE CONCEPT PORTENT SUR LA LISIBILITÉ DES MENTIONS LÉGALES, SUR LA PRÉSENCE D'ALCOOL DANS LES CONTENUS AUDIOVISUELS AINSI QUE SUR L'AIDE À LA DÉTECTION AUTOMATIQUE DES PERSONNES (PRÉSENCE FEMME - HOMME) DANS LE CADRE DE SON OBSERVATOIRE ARPP « REPRÉSENTATION FÉMININE ET MASCULINE DANS LA PUB TV »). L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE A ÉGALEMENT ÉTÉ LE THÈME INAUGURAL D'UN NOUVEAU FORMAT : L'ATELIER INNOVATION, LE 5 NOVEMBRE 2018, À L'ÉCOLE DES MINES<sup>(1)</sup>. DE SON CÔTÉ, LE CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE (CEP), QUI A POUR MISSION D'ÉCLAIRER L'ARPP SUR LES ENJEUX ÉTHIQUES DE LA PUBLICITÉ, A ADOPTÉ UN AVIS PROPOSANT DES PISTES POUR UNE APPROCHE RESPONSABLE DE L'IA EN LA MATIÈRE : INFORMATION DU PUBLIC SUR LE RECOURS À L'IA DANS L'OFFRE DE CONTENUS, LA DÉLIVRANCE DE MESSAGES PUBLICITAIRES OU LE RECOURS À DES AGENTS CONVERSATIONNELS, OU ENCORE L'AUDIT DES ALGORITHMES D'IA POUR EN IDENTIFIER LES BIAIS ETHNIQUES, DE GENRE, OU SOCIO-CULTURELS.

**Nouvelle lubie des médias,** des marketeurs, des entreprises, l'intelligence artificielle n'est pas un sujet nouveau. Dans un article intitulé « *L'intelligence artificielle : quelle éthique ?* »<sup>(2)</sup>, Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP, rappelle que « *l'histoire moderne de l'IA débute en 1956, lors du summer camp de Dartmouth, dans le New Hampshire* » quand John McCarthy, l'un des pionniers de l'IA invite des scientifiques à travailler durant deux mois sur ce nouveau sujet.

Depuis, la puissance de calculs des ordinateurs, les techniques d'apprentissage profond (*deep learning*) et les données massives (*big data*) ont donné une autre dimension au sujet.

Pour autant, l'IA reste un concept polysémique complexe, ancré dans forces confusions et assez mal sérié, le sens des mots étant dévoyé en la matière. Dans un autre article intitulé « *Que l'intelligence soit ?* »<sup>(3)</sup>, Mohamed Mansouri rappelle ainsi que les notions de « *deep learning* » ou de « *réseaux de neurones profonds* » sont souvent « *improprement employés pour décrire le fonctionnement de logiciels basiques dont les algorithmes sont au mieux probabilistes mais manifestement pas auto-apprenants* ».

Pour le Directeur Délégué de l'ARPP, cet usage abusif des termes « intelligence artificielle », engendre un problème de loyauté à deux niveaux :

- à l'égard du public auquel on fait miroiter des solutions qui n'en sont pas et donc forcément déceptives ou que l'on inquiète avec l'IA ;
- pour les professionnels qui ont mis au point de véritables solutions basées sur l'IA, mais les voient dévalorisées dans cet amalgame de notions.

L'IA cristallise de nombreux fantasmes et peurs : la machine va-t-elle remplacer l'homme ? Dans la publicité et le marketing, quelques publicités créées entièrement par les outils de l'IA ont créé le buzz (cf. encadré) relançant le débat.

Mais l'IA est aussi porteuse de beaucoup d'espérance notamment pour traiter les données et améliorer la précision du ciblage en adressant des publicités personnalisées dans des univers contextualisés ou pour optimiser la relation clients avec les agents conversationnels (*chatbots*), etc.

Adopté le 17 décembre 2018, l'avis du CEP sur l'intelligence artificielle « *L'IA en publicité entre fantasme et responsabilité* »<sup>(4)</sup>, rappelle que « *La société doit prendre la mesure des défis et des enjeux qui se posent à elle par le déploiement de l'IA à tous les niveaux* », et regroupe les thématiques en sept dimensions. (Lire page 80)

## L'IA ET LA TRANSFORMATION DES MÉTIERS DE LA PUBLICITÉ

Le 5 novembre 2018, à l'École des Mines (Mines ParisTech), l'ARPP a lancé son premier atelier, consacré à l'intelligence artificielle.

Dans une première session, Akin Kazakci, Enseignant Chercheur, Centre de Gestion Scientifique (CGS) à Mines ParisTech, a expliqué en quoi l'IA pouvait transformer les métiers de la publicité. Il a rappelé les fondamentaux de l'apprentissage supervisé et montré à travers des cas d'application concrets comment l'apprentissage machine (*machine learning*) pouvait apporter son concours à l'humain sur des tâches très basiques.

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

A cette occasion, Mohamed Mansouri, a annoncé qu'un POC (preuve de concept) était en cours. C'est en effet pour sa capacité à aider à identifier les contenus en traitant des volumes considérables que l'ARPP a intégré l'IA, dans le travail quotidien de ses juristes-conseil, laissant les humains se concentrer sur les tâches à forte valeur ajoutée.

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

- La lisibilité des mentions légales, l'outil détectant automatiquement, par rapport à la norme, les problèmes de taille, de vitesse d'affichage et de contraste dans les publicités ;
- La présence d'alcool dans les contenus audiovisuels.

## QUELLES SONT LES ATTENTES DES ADHÉRENTS DE L'ARPP ?

La deuxième partie de l'atelier animée conjointement par Mohamed Mansouri et Akin Kazakci a eu pour objet de faire ressortir les attentes des adhérents de l'ARPP à l'heure de l'IA et au regard de la régulation des Services de médias audiovisuels. Il en est d'abord ressorti que l'IA pouvait être une piste intéressante dans le cadre

des Observatoires de l'ARPP. L'Autorité a donc décidé de lancer un second POC dédié à la détection de la présence homme versus femme dont l'objectif est d'apprécier le taux de précision obtenu par l'analyse automatique dans le cadre de l'Observatoire ARPP « Représentation féminine et masculine dans la pub TV ». Cette présence a donc été analysée par des modèles d'intelligence artificielle sur l'intégralité de la production publicitaire TV et SMAd de 2018. Le développement de cette expérimentation constitue un outil technologique essentiel pour accompagner l'ARPP dans le cadre de sa mission et de son activité au quotidien.

Lors de ce même atelier, il est également ressorti que l'IA peut apporter son aide pour le contrôle de qualité des contenus (opérés par des acteurs spécialisés dans la livraison des films publicitaires) via la détection des mentions en dehors de la zone de sécurité titre, l'observation de la distorsion image/texte ou son (notamment dans le cadre de l'audio description) ou encore en apportant une aide à la détection des versions des messages publicitaires.

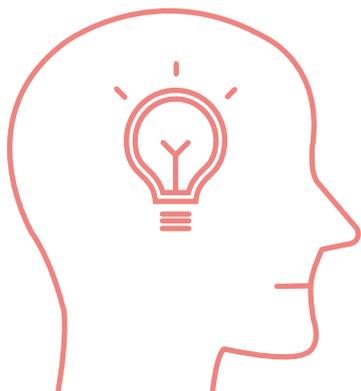
L'étape suivante est l'analyse des résultats des POC par l'ARPP, qui pourra ainsi étudier les possibilités d'intégration de ces modèles algorithmiques dans ses processus métier et l'ouvrir à ses homologues internationaux.

(1) Ce format de l'Atelier Innovation a été réitéré le 22 mars 2019 sur le thème : COMPLIANCE as a SERVICE : Quelles opportunités offre l'IA pour la conformité légale et éthique de la publicité digitale ?

(2) Paru dans le 1er numéro de la revue Enjeux numériques - mars 2018.

(3) Paru dans le n°26 de la revue INfluencia, daté septembre-octobre 2018. Dans cet article, Mohamed Mansouri pose la question de l'Artificial Intelligence Washing – L'IA-blanchiment, équivalent dans le monde numérique de l'éco-blanchiment (Greenwashing) qui a affecté la publicité dans les années 2000 et a donné lieu à la première Recommandation ARPP « Développement durable » et en appelle à l'autorégulation des acteurs pour mettre en place, au niveau mondial, un environnement de transparence et de confiance.

(4) <https://www.cep-pub.org/avis/avis-du-cep-intelligence-artificielle-en-publicite/>



## INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET CRÉATIVITÉ PUBLICITAIRE

En novembre 2018, Lexus a créé le buzz avec son spot de 60 secondes pour la berline Lexus ES faisant appel au programme d'intelligence artificielle Watson d'IBM\*. L'IA avait analysé 15 années d'annonces publicitaires primées dans le monde pour le secteur du luxe et des voitures de luxe, cette analyse lui ayant servi à écrire un script précis pour le réalisateur Kevin McDonald (lauréat d'un Oscar du meilleur acteur (Forest Whitaker) pour *Le dernier Roi d'Écosse*, 2006).

Déjà en 2016, au Japon, le directeur de création de l'agence McCann – Mitsuru Kuramoto – s'était mis en concurrence contre un robot. Destiné à proposer de nouvelles pistes créatives à l'agence, AI-CD J avait été programmé par celle-ci et alimenté avec les 1000 publicités\*\* ayant remporté des prix au Japon durant les dix années précédentes. L'humain et le robot avaient créé chacun un spot pour les pastilles Clorets à la menthe (Clorets Mint Tab) de la firme Mondelez. Les deux films, très différents, avaient ensuite été testés auprès d'un jury de consommateurs et d'un jury de professionnels. Le Directeur de création l'avait emporté, recueillant 54 % des voix. Pour la petite histoire, les professionnels avaient préféré le spot d'AI-CD J, contrairement aux consommateurs.

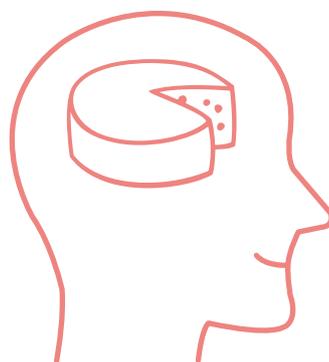
Ces exemples sont suffisamment rares pour créer à chaque fois un bruit médiatique. Pour autant, l'IA suit son chemin. Dans un article paru dans *Les Echos*, titré « L'intelligence artificielle entre dans la pub »\*\*\*, Sarah Golding, présidente de l'*Institute of Practitioners in Advertising* (IPA), l'organisme qui regroupe les professionnels britanniques du secteur, précisait qu'« En 2018, 10 % des campagnes primées aux Cannes Lions incorporent des éléments d'intelligence artificielle, contre 7 % en 2017 et 4 % en 2016 ».

En France aussi, plusieurs régies publicitaires et prestataires techniques offrent des outils d'optimisation dynamique de la création (DCO) aux fins de personnalisation toujours plus poussée et en temps réel des messages.

\* <https://www.lebigdata.fr/lexus-publicite-ia-watson>

\*\* Ces publicités avaient été analysées pour le robot et intégrées selon différents critères : le concept, la musique, l'objectif de la publicité, etc.

\*\*\* Le 23 mars 2019. A lire sur <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/intelligence-artificielle-entre-dans-la-pub-1003025>



50 ANS

# 50 ANS D'ACCOMPAGNEMENT DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Dans ce spot Boursin, un des cinq premiers diffusés pour une marque à la télévision française, un homme incarné par l'acteur Jacques Duby se réveille en sursaut. Très agité et gesticulant, il traverse son appartement claquant les portes. Il se sent rassuré en ouvrant le réfrigérateur, son fromage, "ail et fines herbes" est toujours là. Entre temps, il aura prononcé 17 fois le nom de la marque



DEPUIS L'INTRODUCTION DE LA PUBLICITÉ DE MARQUE À LA TÉLÉVISION, LE 1<sup>ER</sup> OCTOBRE 1968, LA DÉMARCHÉ D'AUTODISCIPLINE ACCOMPAGNE LES ACTEURS DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE, LE BVP PUIS L'ARPP ÉTANT PARTIE PRENANTE DU PROCESSUS DE CONTRÔLE A PRIORI DES FILMS PUBLICITAIRES. DÈS LA CRÉATION DE LA RÉGIE FRANÇAISE DE PUBLICITÉ, LE BVP A SIÉGÉ À LA COMMISSION DE VISIONNAGE DE LA RFP.

L'AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE A FRANCHI UN GRAND PAS EN OCTOBRE 1990, LORSQU'ANNONCEURS (UDA), AGENCES (AACC) ET RÉGIES PUBLICITAIRES (SNPTV) SE SONT ENGAGÉS AVEC LE CSA À SOLLICITER SYSTÉMATIQUEMENT L'AVIS DU BVP, PUIS DE L'ARPP, AVANT LA DIFFUSION D'UN SPOT. LA PROFESSION A AINSI PRIVILÉGIÉ LE CHOIX - ÉCONOMIQUE ET SÛR - D'UN GUICHET OFFRANT UNE UNITÉ DE TRAITEMENT POUR L'ENSEMBLE DES DIFFUSEURS ET DES PUBLICITÉS. EN 2018, L'ARPP A DÉLIVRÉ 24 017 AVIS TV/SERVICES DE MÉDIAS À LA DEMANDE (OBLIGATOIRES) AVANT DIFFUSION ET 14 504 CONSEILS TV (PRÉALABLES FACULTATIFS).

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

Depuis la loi du 24 mai 1951, la télévision française ne pouvait diffuser que des publicités dites « compensées », de collective ou d'intérêt général, à raison de 4 à 5 minutes quotidiennes. Certaines marquent encore les mémoires comme les célèbres campagnes « Suivez le bœuf » ou les films autour du sympathique Pioupiou déclarant « On a tous besoin d'un petit pois chez soi ».

À l'époque, 65,5 % des Français possèdent un poste de télévision et la publicité, pour les gouvernants doit soutenir l'industrialisation de la France et la consommation, comme l'exprime le premier ministre Georges Pompidou, le 24 avril 1968 devant l'Assemblée nationale<sup>(3)</sup>. Il s'agit aussi de donner à l'ORTF les moyens de se développer face à la concurrence des télévisions périphériques qui diffusent déjà de la publicité. Enfin, il s'agit tout simplement d'accepter le progrès.

L'heure est à la pédagogie, à expliquer que la publicité ne pèse pas négativement sur les prix mais permet de les rationaliser et qu'il ne faut pas l'accuser de tous les abus de la société de consommation, car elle n'en est que l'un de ses éléments. Une autre question philosophique fait débat : a-t-on ou non le droit de montrer aux gens des produits qu'ils ne peuvent pas s'acheter ?

En 1971, la publicité sera autorisée sur la deuxième chaîne (qui avait été lancée depuis avril 1964 et émettait en couleurs depuis 1967). Ce n'est qu'en 1983, dix ans après la création de la chaîne que la publicité sera autorisée sur FR3. En 1985, les programmes en clair de Canal + pourront à leur tour accueillir de la publicité (la chaîne créée en 1984 n'étant ouverte qu'au parrainage).

Dès la création de la Régie Française de Publicité le 8 janvier 1969, le BVP est dans le processus de contrôle de la publicité télévisée, ayant obtenu un siège à la commission de visionnage de la RFP. Cette société anonyme dont l'État, par l'intermédiaire de l'ORTF, détient la majorité du capital et dans laquelle les représentants des ministères<sup>(4)</sup> côtoient les organisations professionnelles<sup>(5)</sup> et des associations de consommateurs via l'Institut national de la consommation (INC), est chargée de la commercialisation des écrans publicitaires et du contrôle *a priori* des messages destinés à la télévision dans le respect des intérêts fondamentaux de l'économie nationale.

## DE LA RFP À L'ARPP

La RFP vérifie notamment que les publicités « *n'abusent pas la confiance du consommateur* » ne « *choquent pas les convictions morales, religieuses, philosophiques ou politiques* » ni ne portent atteinte à la dignité des femmes. Elle contrôle la décence et le bon goût.

« *Au début des années 1970, la RFP ne reçoit pas plus de 50 scénarios par semaine et consacre 1H30 à cet examen hebdomadaire* », précise le sociologue Sylvain Parasio<sup>(6)</sup>. Le monopole de la RFP sur la publicité prend fin avec l'avènement des chaînes privées, Canal + ayant, à sa création en novembre 1984, décidé d'avoir sa propre régie comme ensuite La 5 et M6. Au moment de la privatisation de TF1 en 1987, la RFP ne gère plus que l'espace d'Antenne 2 (et de Radio France), impliquant un changement de système.

La publicité fait alors l'objet d'un visionnage interne au régulateur audiovisuel de l'époque, la CNCL puis le CSA. Le système d'obtention *a priori* d'un visa par le régulateur audiovisuel crée une anomalie (la responsabilité des programmes donc de la publicité est de l'ordre du diffuseur), mais surtout il s'avère lourd, lent et incertain pour les annonceurs, au-delà des 48 H maximum de délivrance des avis TV avant diffusion aujourd'hui (d'où l'intérêt d'une organisation privée souple). Alors qu'à l'étranger chaque *network* vise lui-même ses spots, le CSA voit fuser les critiques et les reproches de censure. Jacques Boutet, son Président, décide alors d'instaurer le contrôle *a posteriori*, le Conseil pouvant ordonner toute cessation de diffusion si le film publicitaire enfreint les lois et règlements.

Plutôt que d'organiser chacune leur visionnage, selon la pratique américaine, les régies télévisées en accord avec les annonceurs et les agences préfèrent confier cette tâche au BVP (et aujourd'hui à l'ARPP) afin qu'il y ait un centre unique où le visionnage est le même pour tous. L'accord du 20 octobre 1990 entre l'UDA, l'AACC et le SNPTV fait que tout annonceur s'engage à solliciter systématiquement l'avis du BVP et maintenant de l'ARPP avant toute diffusion d'un spot.

Depuis 1992, l'organisme d'autodiscipline publicitaire visionne donc l'intégralité des films publicitaires avant leur passage sur les antennes françaises. Cette procédure obligatoire d'Avis avant diffusion doit déboucher sur un avis favorable de l'ARPP pour que le film soit diffusé par les chaînes. Toutefois, celles-ci conservant leur liberté de diffuseur, elles peuvent décider de passer outre en toute connaissance de cause, ce qui s'avère très exceptionnel. Depuis le 27 mars 2011, cette procédure a été étendue aux films diffusés sur les Services de Médias Audiovisuels à la demande (SMAD), à savoir la vidéo à la demande (VOD), la télévision de rattrapage (*catch-up TV*) et les services en ligne proposant des contenus audiovisuels professionnels et éditorialisés, quel qu'en soit le terminal de réception (téléviseur, ordinateur, smartphone, tablette...).

En 2018, l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications sur 73,8 % des films examinés au niveau des projets de publicité (soit 10 700 spots), et sur 10,9 % des films examinés au stade de l'avis obligatoire avant diffusion (soit 2 629 spots). Egalement membre de l'AEEP/EASA, Clearcast exerce les mêmes fonctions pour les chaînes de télévision au Royaume-Uni.

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

<sup>(2)</sup> Office de radiodiffusion-télévision française.

<sup>(3)</sup> Cf. [www.ina.fr/video/100015776](http://www.ina.fr/video/100015776).

<sup>(4)</sup> Services du Premier ministre et ministères des Finances, de la Santé, de l'Industrie et plus tard du Secrétariat à la condition féminine

<sup>(5)</sup> AACP (devenue AACC), Fédération de la Publicité, UDA et BVP.

<sup>(6)</sup> Dans son livre « *Et maintenant une page de pub* » (éditions INA).





# GOUVERNANCE

# UN DISPOSITIF ORIGINAL ET NOVATEUR



ORGANISME PRIVÉ D'AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ, L'ARPP A ÉTÉ MISE EN PLACE, SOUS SA FORME ACTUELLE EN 2008, AFIN D'ADAPTER LE MODE DE GOUVERNANCE DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE AUX ENJEUX DE LA SOCIÉTÉ. DEUX INSTANCES ASSOCIÉES - LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ ET LE JURY DEDÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE - SONT VENUES COMPLÉTER LE CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE, CRÉÉ EN 2005, DU TEMPS DU BVP.

CES TROIS INSTANCES ASSOCIÉES, QUI FONT DU SYSTÈME DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE CONCERTÉE FRANÇAIS UN DISPOSITIF UNIQUE, ONT DES MISSIONS COMPLÉMENTAIRES :

- DE RÉFLEXION ET D'ANTICIPATION POUR LE CEP
- DE CONCERTATION ET D'EXPRESSION POUR LE CPP
- DE TRAITEMENT DES PLAINTES POUR LE JDP.

# LA SECONDE MISSION DE L'ARPP CONSISTE À ASSURER LE CONTRÔLE ET LE SUIVI DE LA BONNE APPLICATION DES RÈGLES

**L'ARPP veille à l'effectivité** de l'application des règles déontologiques à deux niveaux :

- Avant diffusion, les juristes-conseil délivrent des conseils préalables tous médias ou des avis avant diffusion (systématiques) pour les films de télévision et pour les publicités sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd).
- Après diffusion, les services opérationnels de l'ARPP peuvent s'autosaisir en constatant un manquement aux règles professionnelles dans une publicité diffusée, ce qui est systématique suite aux Bilans d'application des règles déontologiques en vigueur et des Observatoires de pratiques publicitaires. Grâce à ces Bilans, l'Autorité peut évaluer la bonne ou mauvaise application des règles, sensibiliser l'interprofession publicitaire en intervenant auprès des auteurs des manquements et ajuster, le cas échéant, la doctrine dans l'application des règles en cas de nouvelle tendance.

Ces règles dont les professionnels se dotent librement pour communiquer de façon responsable constituent des Recommandations – 30 réunies dans le nouveau « Code de l'ARPP » – venant compléter ou adapter les obligations légales et réglementaires encadrant le discours publicitaire. Dans la mesure où ce sont

## REPÈRES

C'est au sein du CEP et du CPP que s'opère plus particulièrement l'écoute et s'exprime la voix de la société civile et des consommateurs ; ces concertations et confrontations de points de vue permettant à l'ARPP d'ajuster régulièrement les règles déontologiques. Elles reflètent ainsi en permanence l'évolution des sensibilités et répondent aux nouvelles problématiques inhérentes aux mutations technologiques de la communication. Intervenant après diffusion, le JDP peut être saisi si une entreprise n'a pas respecté, dans sa publicité, les engagements pris collectivement par les annonceurs, les agences et les médias.

**L'ARPP ALLIE LA CRÉATION DES RÈGLES D'ÉTHIQUE, LEUR APPLICATION ET LE CONTRÔLE DE CETTE APPLICATION, TOUT EN AYANT À CŒUR DE CONCILIER LA LIBERTÉ D'EXPRESSION DES PROFESSIONNELS, LE RESPECT DES CONSOMMATEURS ET L'OUVERTURE AUX PARTIES PRENANTES.**

les professionnels qui rédigent et actualisent au fil des ans ces règles déontologiques, élaborées après audition des parties prenantes par le Conseil Paritaire de la Publicité (où siègent également les associations de consommateurs, environnementales et sociétales), annonceurs et agences sont d'autant plus incités à les appliquer et les médias à les faire accepter. Ces Recommandations s'appliquent à l'ensemble de l'écosystème de la communication, pour toute publicité diffusée en France quel qu'en soit le support.

Le système d'autorégulation français de la publicité, initié en 1935, s'ancre dans une démarche mondiale de responsabilisation des acteurs du secteur, s'appuyant (depuis 1937) sur le Code mondial de la Chambre de commerce internationale (ICC) sur la publicité et les communications commerciales régulièrement actualisé (sortie de la V10 en 2018).

## UNE ASSOCIATION INDÉPENDANTE DES POUVOIRS PUBLICS

L'ARPP est une association Loi 1901, représentative des différents métiers de la publicité. Elle est totalement indépendante des Pouvoirs publics, ne recevant volontairement ni subvention, ni dotation. L'autorégulation française de la publicité ne fait supporter aucun coût financier à la société et aux finances publiques. L'ARPP s'autofinance en totalité grâce aux cotisations annuelles de ses adhérents et au paiement de certains de ses services (principalement les avis définitifs en télévision et SMAd).

# LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'ARPP (MAI 2019)

<p><b>PRÉSIDENT</b></p>	<p><b>François d'AUBERT*</b> PRÉSIDENT Ancien Ministre</p> 	<p><b>ANNONCEURS</b></p>	<p><b>Laura BOULET</b> Directrice générale adjointe en charge des affaires publiques, juridiques et éthiques de l'Union des marques</p> 	<p><b>Valérie CANDEILLER</b> Directrice de la publicité Renault France</p> 		
	<p><b>Pierre VIRIOT</b> Directeur Marketing Particuliers EDF</p>	<p><b>AGENCES CONSEILS EN COMMUNICATION</b></p>		<p><b>Gildas BONNEL</b> Président de SIDIESE Président de la Commission DD de l'AACC</p>		<p><b>Marie-Pierre BORDET*</b> Vice-présidente Déléguée Générale de l'AACC</p>
<p><b>Laurence VEYSSIERE</b> Directrice juridique de BETC</p> 		<p><b>AGENCES MÉDIAS</b></p>	<p><b>Thomas JAMET</b> CEO de IPG Mediabrands France</p> 	<p><b>PRESE ÉCRITE</b></p>	<p><b>Catherine CHAGNIOT</b> Directrice déléguée de la FNPS (Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée)</p> 	
<p><b>TÉLÉVISION</b></p>		<p><b>Didier ANGELO</b> Direction des Affaires Juridiques de TF1 Publicité</p>		<p><b>Olivier CLARY</b> Directeur juridique de France Télévisions Publicité</p>		<p><b>Antoine GANNE*</b> Délégué Général en charge des relations publiques du SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée)</p>
<p><b>PUBLICITÉ EXTÉRIEURE</b></p>	<p><b>Philippe BAUILLON</b> Président de Clear Channel France, Président International Smart Cities</p> 	<p><b>Stéphane DOTTELONDE*</b> Président de l'UPE (Union de la Publicité Extérieure)</p> 		<p><b>RADIO</b></p>	<p><b>Frank LANOUX*</b> Vice-président Altice Media en charge du marketing des programmes et de la communication du pôle audiovisuel</p> 	

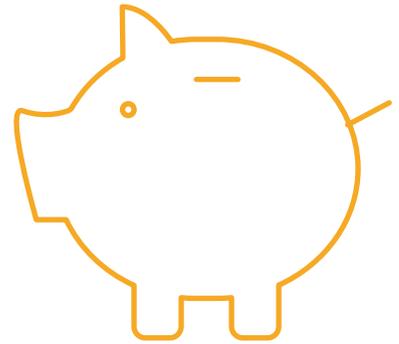
\* Membre du Comité exécutif de l'ARPP

Le Conseil d'administration décide du programme déontologique, de la méthode et de la diffusion de l'éthique publicitaire. La gouvernance de l'ARPP compte trente administrateurs. Aux côtés du Président « haute personnalité indépendante » et de deux

« personnalités qualifiées », le Conseil d'Administration réunit six représentants des annonceurs, six des agences conseils en communication, un des agences médias et quatorze représentants des différents médias et supports publicitaires.

<p><b>Jean-Luc CHETRIT*</b> Directeur Général de l'Union des marques</p>		<p><b>Jérôme FRANÇOIS</b> Directeur Général Communication et Consommateurs de Nestlé France</p>		<p><b>Marc LOLIVIER</b> Délégué Général de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)</p>	
	<p><b>Hervé BROSSARD</b> Chairman Europe Sid Lee Paris</p>		<p><b>Jean-Paul BRUNIER</b> Global Client Leader Publicis</p>		<p><b>Elisabeth COUTUREAU</b> Co-Présidente de CLAI Communication</p>
<p><b>Elisabeth CIALDELLA</b> Directrice Déléguée Marketing et Communication de la régie M Publicité, au titre du SPQN (Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale)</p>		<p><b>Bruno CONTESTIN*</b> Directeur des affaires juridiques de La Voix du Nord. Représentant de l'UPREG (Union de la Presse en Région)</p>		<p><b>Julie LORIMY*</b> Directrice Générale du Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine (SEPM)</p>	
	<p><b>Georges-Henri PELÉ</b> Directeur juridique adjoint en charge de M6 Publicité &amp; M6 Interactions</p>	<p><b>AUTRES MÉDIAS NUMÉRIQUES</b></p>		<p><b>Hélène CHARTIER</b> Directrice Générale du SRI (Syndicat des Régies Internet)</p>	
<p><b>RÉGIES CINÉMA</b></p>		<p><b>PERSONNALITÉS QUALIFIÉES</b></p>		<p><b>Loïc ARMAND</b> Président Cosmetics Europe, Vice-président de la Commission Europe du MEDEF</p>	<p><b>Valérie MICHEL AMSELLEM</b> Présidente de Chambre à la Cour d'appel de Paris, ancienne Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire</p>

Depuis le 1er juillet 2010, la direction générale de l'ARPP est assurée par Stéphane Martin. Depuis le 4 novembre 2011, l'ARPP est présidée par François d'Aubert qui a entamé un second mandat quadriennal le 14 octobre 2015.



NOS RESSOURCES

# RECETTES ET CHARGES D'EXPLOITATION ÉQUILIBRÉE



POUR LA 8<sup>ÈME</sup> ANNÉE CONSÉCUTIVE, L'ARPP FINIT L'ANNÉE AVEC UN RÉSULTAT POSITIF (11 K€) ASSURANT LA CRÉDIBILITÉ ET LA CONFIANCE DANS UNE AUTORÉGULATION SOLIDE ET FINANCÉE SANS AVOIR RECOURS AUX POUVOIRS PUBLICS. EN EFFET, L'AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ EST ENTIÈREMENT FINANCÉE PAR LES PROFESSIONNELS VIA LA COTISATION DE SES MEMBRES ET LA COMMERCIALISATION DE CERTAINS DE SES SERVICES. ELLE NE REÇOIT AUCUNE SUBVENTION OU DOTATION DE L'ÉTAT. SA GESTION CONTRÔLÉE PERMET À L'ARPP D'ACCOMPAGNER LE MARCHÉ PUBLICITAIRE EN ACCOMPLISSANT AU COÛT OPTIMAL SES MISSIONS STATUTAIRES TOUT EN DÉVELOPPANT SES INVESTISSEMENTS STRATÉGIQUES POUR ÊTRE AU PLUS PRÈS DE SES « CLIENTS » ET ANTICIPER LEURS BESOINS. EN 2018, LES RECETTES D'EXPLOITATION ONT ATTEINT 4 029 K€, EN PROGRESSION DE 9,4 % PAR RAPPORT À L'ANNÉE PRÉCÉDENTE. DANS LE MÊME TEMPS, LES DÉPENSES D'EXPLOITATION SE SONT ÉTABLIES À 3 904 K€ (+ 9,6 %).

**En 2018, les recettes d'exploitation** de l'ARPP sont en augmentation de 9,6 % à 4 029 K€. La stabilité du produit des cotisations à 2 235 K€ montre que le solde positif de sept adhérents a compensé les efforts fait par l'ARPP pour accompagner au plus juste prix ses adhérents et demandeurs, lesquels ont, à nouveau, bénéficié en 2018 :

- D'un allègement volontaire de 8 K€ (conformément au vote du budget) de la contribution spécifique des régies publicitaires au système ARPP.TV des Avis préalables TV/ Services de médias à la demande (SMAd) ;
- De la baisse continue de la valeur du PubID réduite à nouveau d'1 € (passée de 10 € à son lancement à 4 € en 2018) ;
- De la politique de gel des cotisations - inchangées par rapport à 2017 - menée par l'Autorité.

## LES COTISATIONS DES ADHÉRENTS REPRÉSENTENT 49,4 % DES RECETTES

Malgré l'augmentation du nombre d'adhérents (+7) allant de pair avec une augmentation du produit des adhésions, les cotisations des adhérents à l'ARPP (agences, annonceurs, médias, membres correspondants) ne représentent plus, en 2018, que 49,4 % des recettes contre 53,8 % en 2017 (et 56,3 %, il y a cinq ans). Ce passage sous la barre, pour la première fois, des 50 % du total recettes s'explique par la part plus importante prise par les autres ressources.

Ainsi, le poste Crédits TV a fortement augmenté en valeur – + 16,7 %, soit + 207 K€ – l'ARPP ayant délivré 9 % d'Avis TV/SMAd de plus par rapport à 2017 (soit 24 017 versus 22 006). Dans le même temps, les demandeurs ont davantage (+ 14,7 %) utilisé le niveau de service Premium aux délais plus courts (visionnage dans l'heure pour toute soumission entre 9h et 17h30) et aux tarifs plus élevés. En 2018, 11 949 demandes (vs 10 432), soit environ une sur deux, ont requis une réponse « Premium », en augmentation constante depuis la mise en place des trois niveaux de service, le 1<sup>er</sup> avril 2014.

*LES COMPTES POUR L'EXERCICE 2018 CONFIRMENT, SI CELA ÉTAIT NÉCESSAIRE, À QUEL POINT L'ARPP EST UNE ASSOCIATION BIEN GÉRÉE. JE FÉLICITE LES ÉQUIPES QUI DÉMONTRENT AINSI L'EFFICACITÉ ET LA QUALITÉ D'UNE AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ SACHANT S'ADAPTER AUX PROFONDS CHANGEMENTS DE NOTRE ÉCOSYSTÈME. LA STABILITÉ DES COTISATIONS DES ADHÉRENTS, PRINCIPALE SOURCE DE RECETTES DE L'ARPP, ASSOCIÉE À LA PROGRESSION DU REVENU PROVENANT DE LA DIVERSIFICATION DES SOURCES DE REVENUS DANS LE CADRE DE SES DIFFÉRENTES MISSIONS, ASSURENT À L'ASSOCIATION UNE SÉCURITÉ FINANCIÈRE GARANTISSANT SA PÉRENNITÉ ET SA SOLIDITÉ. L'ARPP ABORDE 2019 AVEC DES FONDS PROPRES QUI ATTEIGNENT 2,2 MILLIONS D'EUROS, SOIT L'ÉQUIVALENT DE 56,4 % DES CHARGES D'EXPLOITATION 2018, LUI PERMETTANT DE FAIRE FACE TANT À D'ÉVENTUELS ALÉAS SUR SON MARCHÉ QU'À DES INVESTISSEMENTS QUE LES ADMINISTRATEURS DÉCIDERAIENT DE RÉALISER.*

**Jean-Luc CHETRIT**  
 Directeur Général de l'Union des marques (ex-UDA),  
 Trésorier de l'ARPP



L'activité des conseils exceptionnels rendus ponctuellement, depuis novembre 2013, à des non-adhérents souvent étrangers et facturés 470 € est en légère augmentation (+ 1,4 %) à 32,9 K€.

Les produits accessoires ont enregistré une forte croissance (+ 22,2 %). Ils comprennent la facturation du dépôt légal de la publicité audiovisuelle auprès de l'INA (21 387 films ont été transmis en 2018), la communication des données musicales des spots TV à la SACEM, mais aussi des facturations à l'AEEP/EASA pour des collaborations à des groupes de travail et des bilans déontologiques européens, représentant

### LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS

	2018 en K€	2017 en K€	Évol. en % 2018/17	2016 en K€	Évol. en % 2018/16	2015 en K€	Évol. en % 2018/15	2014 en K€	Évol. en % 2018/14	2013 en K€	Évol. en % 2018/13
RECETTES D'EXPLOITATION	4 030	3 685	9,4	3 748	7,5	3 547	13,6	3 765	7	3 478	15,9
DONT COTISATIONS	2 236	2 235	0	2 240	-0,2	2 272	-1,6	2 320	-3,6	2 355	-5,1
CHARGES D'EXPLOITATION	3 904	3 561	9,6	3 575	9,2	3 445	13,3	3 426	14,0	3 418	14,2
RÉSULTAT EXERCICE	11	20	-45	158	-93	83	-86,7	227	-95,2	88,0	-87,5
FONDS PROPRES*	2 201	2 190	0,5	2 170	1,4	2 012	9,4	1 929	14,1	1 702	29,3

\*\* Sous réserve du vote de la délibération par l'Assemblée Générale du 28 juin 2019 qui entérine l'affectation du résultat.

LA RÉPARTITION DES RECETTES D'EXPLOITATION DE L'ANNÉE EN %



une part plus importante chaque année (26 K€ en 2018, vs 11 K€ en 2017). Toujours dans ce poste, les modules de formation professionnelle continue «Ateliers Pub», dispensés par les juristes-conseil de l'ARPP en partenariat avec Media Institute, sont en progression constante depuis leur instauration, fin 2014. Ces formations ont représenté 14 K€ (vs 10,7 K€ en 2017, soit une augmentation de 29,6 %).

Le poste «reprises sur provisions et transferts de charges» a augmenté de plus de 145,5 % (195 K€ vs 79 K€). Les indemnités de fin de carrière reçues d'AXA pour le départ à la retraite de la Directrice Déontologie a significativement augmenté ce compte ainsi que, dans une moindre mesure, la refacturation des frais administratifs pour la gestion du Fonds de dotation de l'ARPP.

Enfin, les produits financiers ont représenté 9,8 K€ au lieu de 10,8 K€, cette diminution s'expliquant par une baisse constante des taux rémunérateurs.

Au final, le total des recettes d'exploitation progresse de 345 K€ par rapport à 2017.

**LE POSTE SALAIRES (ET CHARGES) REPRÉSENTE 53,6 % DU CHIFFRE D'AFFAIRES**

De leur côté, les dépenses d'exploitation s'établissent à 3 904 K€, en augmentation de 9,6 %. Les salaires et charges ont pesé pour 2 055 K€ (vs 1882 K€), en augmentation de 9,2 %, l'ARPP ayant salarié, comme l'année précédente, 22 personnes au 31 décembre avec des mouvements d'effectif correspondant à 19,46 ETP (équivalent plein temps) versus 19,31 ETP au

31 décembre 2017. La masse salariale représente 53,6 % du chiffre d'affaires de 3 833 K€ de l'ARPP en 2018 contre 52,3 % l'année précédente.

Deuxième poste, dans le budget de l'ARPP, la maintenance a représenté une dépense de 268 K€. Dans ce poste, la rémunération des prestataires qui développent et maintiennent les systèmes d'information est en augmentation de 41 K€, la mise en conformité avec le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), a coûté 20 K€ et divers développements avec Peach Media (ex-Optimad), le prestataire pour la conception, le développement, l'administration, l'hébergement, l'assistance et l'exploitation du service ARPP.TV, ont pesé pour 14 K€ sur des tâches d'implémentation IP, de pseudonymisation, etc.

Troisième poste dans le budget de l'ARPP, les loyers et charges (245 K€) est resté constant par rapport à 2017 (247 K€).

Les amortissements et provisions ont pesé pour 205 K€, en baisse de 2 K€. La part des systèmes d'information qui représente toujours la part prépondérante des amortissements est en augmentation de 20 K€ due à l'investissement, fin 2017, dans le «Jeu des 7 solutions» (plus de 2 000 inscrits) et la mise en place d'un Chatbot, «Jo», le dialogueur d'ARPP.TV, qui répond, dans un premier temps aux questions liées à la demande d'Avis TV/SMAd (avant diffusion). Dans le même temps, les provisions ont baissé de 23 K€, la provision pour indemnité de fin de carrière (IFC) en 2017 ayant été soldée par le départ de la Directrice Déontologie après 38 ans passés à l'ARPP. Le poste honoraires diminue de 16 K€ (149 K€ vs 165 K€), la promotion de l'autorégulation publicitaire française auprès des différents publics avec l'agence Josiane

## LA RÉPARTITION DES DÉPENSES D'EXPLOITATION DE L'ANNÉE EN %



Stéphane MARTIN  
Directeur Général de l'ARPP

**INDICATEUR STRATÉGIQUE DU  
SYSTÈME DE MANAGEMENT DE  
LA QUALITÉ ISO 9001, LA DIVERSIFICATION  
DES RESSOURCES DE L'ARPP S'EST DE  
NOUVEAU ACCENTUÉE EN 2018.**

et le cabinet Sountsou ainsi que les campagnes vidéo (*Motion design*) didactiques sur des règles déontologiques ayant été mises principalement en place en 2017.

Les dépenses de publication (126 K€ vs 139 K€) s'avèrent en baisse pour la même raison d'effet de base en 2017, le Code de l'ARPP regroupant l'ensemble des Recommandations en versions imprimée et électronique et en traduction anglaise ayant, cette année-là, généré un coût supplémentaire.

Le compte hébergement pour les systèmes d'information est resté constant (136 K€ vs 137 K€), les différents sites n'ayant pas nécessité de mouvements particuliers.

Le fonctionnement des Instances associées – Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) – est en augmentation de 8 K€ à 86 K€, en raison notamment d'une présence plus importante aux séances plénières.

Le compte promotion augmente de 47 K€ pour atteindre 85 K€, en raison d'une plus grande présence de l'ARPP en communication externe avec des objets mais surtout avec des visuels (jeu des 7 solutions, *shooting*...). Par ailleurs la subvention reçue de la DGLFLF (compte 74) pour 30 K€ a été reversée par le compte promotion à l'entreprise ICE visant à l'organisation d'un concours accueillant de jeunes professionnels francophones sur des projets de publicité contre les INFOX.

Les impôts et taxes ont augmenté de 28 K€, certaines formations professionnelles, plus onéreuses, ayant conduit à effectuer des « versements libres » à notre organisme paritaire agréé (OPCA), en l'occurrence l'AFDAS.

Les pertes sur créances (21 K€ vs 0 en 2017) concernent la « Cinémathèque Jean Marie Boursicot » dont l'activité

d'archiviste est mise en sommeil. Elles avaient été provisionnées sur les exercices antérieurs.

Enfin, les indemnités de fin de carrière, externalisées chez AXA, ont représenté 50 K€ en 2018 (vs 32 K€ en 2017) du fait d'un versement volontaire auprès de l'assureur.

Au total, les dépenses d'exploitation s'établissent à 3 904 K€, en augmentation de 9,6 % (+ 342 K€) par rapport à l'exercice 2017. Le résultat d'exploitation atteint 126 K€ vs 123 K€, un an auparavant.

Le Fonds de dotation de l'ARPP (créé le 11 août 2017), a été comme l'année précédente doté par une charge exceptionnelle de 100 K€.

Le total des dépenses après impôts, s'établit ainsi à 4 028 K€, soit en une augmentation de 9,6 % (+ 352 K€) par rapport aux dépenses auditées 2017.

L'impact du Crédit d'Impôt pour la Compétitivité et l'Emploi (CICE) sur la diminution de l'impôt ayant été de 20,3 K€ (*versus* 25,3 K€, un an auparavant), l'ARPP acquittera un impôt de 16 K€ en 2018 vs 14 K€ l'année précédente ; le résultat avant IS 2017 étant de 27 K€ en 2018 contre 34 K€, en 2017.

Au final, le compte de résultat de l'exercice 2018 présente un solde positif de 11 K€, imputable sur les fonds propres de l'Association, sous réserve de la délibération par l'Assemblée Générale du 28 juin 2019. Les fonds propres atteindraient alors 2 201 K€ (soit 56,4 % des charges d'exploitation 2018), couvrant presque une année de masse salariale et de loyers et charges.



FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

# CRÉATION DES « PRIX MARIE-DOMINIQUE HAGELSTEEN EN FAVEUR D'UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE »



LA PUBLICITÉ RESPONSABLE A DÉSORMAIS SES PRIX D'INITIATIVE ET DE CONTRIBUTION. VIA SON FONDS DE DOTATION, L'ARPP A LANCÉ, EN OCTOBRE 2018, UN APPEL À CANDIDATURES RELATIF À DEUX « PRIX MARIE-DOMINIQUE HAGELSTEEN EN FAVEUR D'UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE », HONORANT LA MÉMOIRE DE LA PREMIÈRE PRÉSIDENTE DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE. L'UN DES PRIX RÉCOMPENSE LES PROFESSIONNELS, L'AUTRE LES PUBLICATIONS ET TRAVAUX DE RECHERCHE. LE JURY DE CETTE PREMIÈRE ÉDITION S'EST RÉUNI LE 17 DÉCEMBRE. LES PRIX ONT ÉTÉ SOLENNELLEMENT REMIS LE 19 FÉVRIER 2019 À PARIS, À L'ÉCOLE DU LOUVRE.

**Ces prix portent le nom** de la première Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire de l'ARPP, Conseillère d'État, grande figure de la haute fonction publique et actrice essentielle de la construction de l'autorégulation contemporaine en France, décédée prématurément en 2012.

Ils s'adressent, d'une part, aux professionnels – le « Prix Marie-Dominique Hagelsteen d'initiative pour une publicité responsable » récompensant leurs actions concrètes de promotion et d'engagement de l'autorégulation de la publicité – et, d'autre part, à la recherche académique et aux journalistes et auteurs, via le Prix « Marie-Dominique Hagelsteen de contribution pour une publicité responsable » ayant pour objectif un meilleur partage des enjeux théoriques et pratiques de l'autorégulation en matière de publicité. La sélection des candidatures a été close le 30 novembre, date à laquelle les candidats devaient avoir renvoyé leurs dossiers d'inscription complétés.

## UN MEILLEUR PARTAGE DES ENJEUX THÉORIQUES ET PRATIQUES DE L'AUTORÉGULATION

La pré-sélection des dossiers a été assurée par un comité composé de François d'Aubert (Président de l'ARPP et du Fonds de dotation de l'ARPP), de Christine Corrieri (Directrice service conseil de l'ARPP, responsable du Jury de Déontologie Publicitaire), de Magali Jalade (Directrice affaires publiques et réglementaires de l'ARPP, responsable du Conseil Paritaire de la Publicité), de Pascale Marie (consultante, responsable du Conseil de l'Éthique publicitaire) et de Stéphane Martin (Directeur Général de l'ARPP).

Le premier jury était composé de dix personnalités, choisies, dans la limite de six membres, dans un équilibre entre acteurs et observateurs privilégiés du marché publicitaire et, pour les quatre membres restants, en raison de leur qualité de président(e)s de l'ARPP et de ses instances associées : CEP, CPP et JDP. Les Prix ont été remis lors d'une manifestation professionnelle organisée par le Fonds de dotation de l'ARPP à l'École du Louvre le 19 février 2019, en présence de Bernard Hagelsteen et de sa famille.

Le Prix d'encouragement à une publicité responsable d'initiative (pour les professionnels) est constitué de

**« AVEC CES PRIX NOUS RENFORÇONS UNE DYNAMIQUE DE RAPPROCHEMENT, ET POURQUOI PAS DAVANTAGE DE TRAVAUX COMMUNS ENTRE LES PROFESSIONNELS ET LE MONDE ACADÉMIQUE ET DE LA RECHERCHE, INITIÉE EN 2005 AU TRAVERS DU CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE (CEP) PRÉSIDÉ PAR DOMINIQUE WOLTON. »**



**ILS OFFRENT AUSSI UNE OCCASION SUPPLÉMENTAIRE DE MIEUX FAIRE CONNAÎTRE L'AUTORITÉ ET LES BÉNÉFICES DE L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE ».**

François d'AUBERT, Président de l'ARPP et du Fonds de dotation de l'ARPP, lors de la remise des prix.

la distinction elle-même, dont le lauréat est autorisé à se prévaloir, et par l'engagement du Fonds de dotation de l'ARPP d'assurer la diffusion qualifiée la plus large des actions récompensées.

Le Prix de contribution (pour la recherche) en plus de la distinction elle-même, est constitué par une dotation de 5 000 euros et un accès privilégié aux ressources et contacts de l'ARPP pour les travaux de recherche en cours.

## LES PREMIERS LAURÉATS

Le « Prix Marie-Dominique Hagelsteen d'Initiative pour une publicité responsable » a été remis à l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC) pour son programme de « Label RSE agences actives »,



Laura Boulet (Union des marques)  
Pascale Marie (CEP)  
Matthieu Manant  
Grazia Cecere (Lauréats)

lancé en juin 2018. La création d'un label certifié AFNOR adapté au métier des agences, élaboré avec des experts indépendants et incluant l'exigence d'une formation des équipes à l'élaboration de contenus responsables, a été considérée par le Jury comme « un travail de fond, très structuré, aboutissant à un outil complet et opérationnel susceptible d'un effet d'entraînement sur l'écosystème ».

Le « Prix Marie-Dominique Hagelsteen de Contribution à une publicité responsable » a été remis à une équipe de chercheurs de Paris-Saclay/Mines-Telecom/MIT réunie autour du projet « Algorithmes, publicité, performances ». Cette équipe associe Grazia Cecere, professeur d'économie au sein du département Droit, économie et finances de l'Institut Mines-Telecom, Clara Jean, doctorante en économie à l'Université Paris-Saclay et ingénieur R&D Epitech, Matthieu Manant, maître de conférences à l'Université Paris Sud, et Catherine Tucker, chercheuse au MIT. Elle a été récompensée par une dotation de 5 000 euros pour le projet d'article de recherche : « les algorithmes des réseaux sociaux préfèrent les femmes sans tête ». Ses travaux visent à démontrer que la distribution de la publicité en ligne peut être biaisée en raison d'un apprentissage des algorithmes des réseaux sociaux basé sur des stéréotypes de genre. La méthodologie retenue aboutit à la démonstration que les biais introduits dans le fonctionnement des algorithmes par les stéréotypes dominants réduisent l'efficacité de la publicité du point de vue de l'annonceur, tout en discriminant l'utilisateur.

Le Jury a estimé le sujet « essentiel, tant du point de vue de la nécessaire prise de distance critique vis-à-vis de la technologie que de celle de la lutte contre les représentations sociales stéréotypées, ou encore de celui de la recherche d'un meilleur fonctionnement du marché. »



TOUS LES DÉTAILS SUR

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

## LA COMPOSITION DU 1<sup>ER</sup> JURY

Le Jury de ces premiers Prix Marie-Dominique Hagelsteen en faveur d'une publicité responsable a réuni, sous la présidence de François d'Aubert :

- **Pierre Berville**, Publicitaire, auteur du Livre « Des dessous de la pub à l'âge d'or : J'enlève le haut » (Aquilon, 2018), en référence à la campagne mythique « Myriam » (Avenir Publicité) en 1981.
- **Michel Bonnet**, Président du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), expert associé auprès de Familles de France, enseignant vacataire à l'Université de Bourgogne.
- **Laura Boulet**, Directrice Générale Adjointe affaires publiques et développement de l'Union des marques (encore dénommée UDA).
- **Jo-Michel Dahan**, sous-Directeur des entreprises de service et des professions libérales au Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique.
- **Corinne Denis**, Directrice du numérique et des revenus, Lagardère Active.
- **David Lacombed**, Président de la Villa Numéris.
- **Jean-Marie Le Guen**, Directeur Général de l'IAB France.
- **Sophie-Justine Lieber**, Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), Maître des requêtes au Conseil d'Etat.
- **Emmanuel Parody**, Associé et Editeur, Frontline media, secrétaire général du GESTE, Groupement des éditeurs de contenus et de services en ligne.
- **Dominique Wolton**, Président du Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP) Directeur de recherche au CNRS, fondateur et directeur de la Revue internationale « Hermès ».



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

Emmanuel Parody et Corinne Denis



Matthieu Manant et Grazia Cecere



Marie Gabrié (AACC) et Gildas Bonnel (SIDIÈSE)



Stéphane Martin



L'assemblée attentive



Laure Boulet et Jo-Michel Dahan



Stéphane Martin, François d'Aubert, Bernard Hagelsteen, Jean-Pierre Teyssier



Pascale Marie et François d'Aubert

# RECONDUCTION DE CETTE INITIATIVE EN 2019



PASCALE MARIE

## CONSULTANTE POUR L'ARPP, ELLE A ORGANISÉ LA PREMIÈRE ÉDITION DES PRIX MARIE-DOMINIQUE HAGELSTEEN

**L'ARPP à travers son Fonds de dotation a lancé deux Prix Marie-Dominique Hagelsteen, l'un d'initiative pour une publicité responsable, l'autre de contribution, quels étaient les critères de sélection pour chacun de ces prix ?**

**Pascale Marie :** Le Prix d'Initiative était ouvert à tous les professionnels de la publicité : agences, annonceurs, médias, diffuseurs ou prestataires techniques par exemple. Étaient éligibles les actions de toute nature, conduites en faveur d'une publicité éthique et responsable sous réserve qu'elles aient été menées durant l'année 2018. Les critères d'appréciation portaient sur leur degré d'originalité (est-ce que cela a déjà été fait ?), leur retentissement (le « buzz »), leur capacité à être perçues d'un public large (l'aspect pédagogique, en quelque sorte), et s'agissant de professionnels, leur capacité à inspirer le marché (cet aspect d'encouragement et d'entraînement est au cœur du projet du Fonds de dotation de l'ARPP). Le Prix de contribution s'adresse aux personnes physiques, ainsi qu'aux chercheurs et doctorants de toutes disciplines, et encourage la diffusion d'une pensée théorique ou pratique sur les bienfaits de pratiques responsables en matière de publicité. Les publications devaient avoir été mises sur le marché après le 1<sup>er</sup> janvier 2017, et les thèses et articles universitaires soutenus après cette date, ou suffisamment engagés pour offrir des garanties quant à leur bonne fin. Les critères d'appréciation portaient sur l'originalité des recherches, avec le souhait de distinguer les sujets les moins connus et les angles les plus inédits.

Solidité conceptuelle, qualité documentaire et qualité de la rédaction étaient les éléments susceptibles de faire la différence parmi les travaux académiques. Les ouvrages non académiques (mais nous n'avons reçu aucune candidature dans cette catégorie) devaient être caractérisés par leur force pédagogique.

### **Le Jury de onze personnalités a eu à se prononcer sur sept candidatures, comment se sont passés les débats ?**

**P.M. :** Comme attendu eu égard à la personnalité de ces jurés, à leur implication dans l'écosystème publicitaire et à la qualité des candidatures, les débats ont été très animés, et ont nécessité l'organisation de deux tours de vote. Sans trahir le secret des délibérations, disons que plusieurs candidatures ont eu des défenseurs convaincants.

### **Respect Zone, Ligatus, l'AACC et Mediatransports ont candidaté pour le Prix d'Initiative, destiné aux professionnels, pouvez-vous nous en dire plus sur chacun des dossiers ?**

**P.M. :** L'association Respect zone a pour objectif le développement d'outils de communication non violente et d'éducation au numérique. Aujourd'hui, elle labellise les espaces de communication responsable, et incite les régies à développer des offres « respect zone », et les annonceurs à investir dans les espaces médias labellisés. Le projet soumis au Fonds de dotation de l'ARPP portait sur la création d'une formation certifiante à la modération en ligne. La régie publicitaire Ligatus estime que le développement des *adblocks* est dû à certaines pratiques abusives du secteur (*fake ads, clickbaits...*). En réponse à cela,

elle a développé, notamment pour son activité programmatique, des moyens humains et technologiques particuliers visant, par exemple, à la modération des partenaires référencés sur son réseau, et à la modération des contenus. Elle développe également des formats moins intrusifs afin de restaurer la confiance de l'utilisateur, et donc l'efficacité de la publicité.

Mediatransports, candidatait pour la réalisation d'un document pédagogique exposant à ses clients la procédure de contrôle des créations publicitaires en vigueur au sein de la régie, notamment en application des règles déontologiques de l'ARPP. Objectif : permettre aux agences et annonceurs d'anticiper et de mieux comprendre les contraintes liées à cette procédure de validation, dans le contexte des contraintes particulières qui sont celles de la publicité dans les transports publics sous délégation de service public.

Enfin l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), gagnante de la compétition, a présenté son action de création du label « RSE agences actives », adapté au métier des agences, et certifié par l'Afnor. Son objectif : créer de l'émulation entre agences sur les bonnes pratiques RSE – incluant l'engagement en faveur d'une publicité plus éthique et plus saine – et les accompagner dans leur effort. Elle a mobilisé sa Commission développement durable pour entraîner l'ensemble de la profession dans un mouvement collectif, et l'accompagner via une trame de structuration des engagements RSE, et des guides pratiques pour améliorer la connaissance et la performance des agences dans ce domaine.

La question relative au contenu responsable des messages est rédhitoire pour l'obtention du label. Il faut savoir que la première session de labellisation a permis de labelliser 11 agences.

**Deux projets de thèse de doctorat en droit privé et un projet d'article de recherche ont été présentés pour le Prix de Contribution destiné aux chercheurs et docteurs, quels en étaient les sujets ?**

**P.M. :** Le premier projet de thèse, travaillé par Mélanie Cescut-Puore au sein de l'Université de droit et de Sciences Politiques de Montpellier sous la direction des professeurs Daniel Mainguy et Malo Depincé [membre du JDP] portait sur « l'efficacité des sanctions en droit économique ». Il a pour objectif d'évaluer l'efficacité des sanctions civiles, administratives ou pénales en droit économique, et leur aptitude à assurer la protection du marché. Autrement dit, de créer une « théorie générale des sanctions » en droit économique pour plus d'efficacité, et plus de dissuasion. Dans ce contexte, et pour certaines réglementations déterminées, l'autorégulation apparaît à l'auteur comme efficace, car susceptible d'améliorer la confiance du consommateur. Ce travail de recherche sera soutenu au plus tard fin 2021.

Le second projet de thèse, travaillé par Gwenaëlle Donadiou dans une unité de recherche de la même Université de droit de Montpellier, et toujours sous la direction du professeur Malo Depincé, concerne les « pratiques commerciales cognitives ». La doctorante observe l'augmentation massive de leur utilisation, notamment dans la sphère marchande, et constate que le droit ne permet pas d'appréhender et de sanctionner les pratiques cognitives déloyales. L'encrement juridique de ces dernières pourrait dès lors, selon elle, prendre la forme d'un code de bonne conduite favorisant une utilisation éthique des mécanismes cognitifs, lesquels pourraient par ailleurs faire l'objet d'un registre consultable par le grand public. Cette thèse sera soutenue au plus tard fin 2020.

Enfin le projet d'article de recherche, lauréat du Prix de contribution du Fonds de dotation de l'ARPP était présenté

par une équipe de chercheurs appartenant à différents laboratoires ou instituts de recherches (\*). Il porte un titre un peu iconoclaste - et d'ailleurs jugé insuffisamment académique par le jury: « Les algorithmes de réseaux sociaux préférent les femmes sans tête ». Mais sous cette apparente légèreté, il démontre, de manière scientifique, sur la base d'une expérimentation concrète de campagne publicitaire distribuée sur le réseau social Snapchat, qu'indépendamment de la volonté de l'annonceur, la distribution de la publicité en ligne peut être biaisée en raison d'un apprentissage des algorithmes basé sur le comportement d'autres annonceurs, eux-mêmes influencés par les stéréotypes dominants, en particulier les stéréotypes de genre. Pour les besoins de la démonstration, l'annonceur d'une formation scientifique ciblait les filles comme les garçons, mais parmi les 4 visuels proposés celui qui représentait sans ambiguïté possible une figure féminine, reconnue comme telle par l'algorithme, a été le moins distribué. L'équipe poursuit actuellement ses travaux sur Facebook.

**Quelle sera la suite de cette 1<sup>ère</sup> édition ?**

**P.M. :** Le président de l'ARPP François d'Aubert a annoncé solennellement, lors de la remise des prix en février dernier, la reconduction de cette initiative en 2019.

## FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

Créé en 2017, pour le « développement de la recherche et des meilleures pratiques éthiques » dans le domaine de la publicité, le Fonds de dotation est présidé par François d'Aubert, Président de l'ARPP. Il a été doté initialement de 100 000 €.

Il a pour vocation de financer, d'une part, des actions d'intérêt général œuvrant pour la promotion et le développement de l'éthique publicitaire et, d'autre part, des actions en lien avec la publicité et la mise en valeur du patrimoine publicitaire. En 2018, il a de nouveau été doté par le Conseil d'Administration de l'ARPP de 100 000 € afin de renouveler le « Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable », et mener de nouvelles recherches communiquées courant 2019.

**SOLIDITÉ CONCEPTUELLE,  
QUALITÉ DOCUMENTAIRE ET  
QUALITÉ DE LA RÉDACTION**

(\*) Grazia Cecere est professeur d'économie au sein du département Droit, économie et finance de l'institut Mines -Telecom, Clara Jean est doctorante en économie à l'Université Paris, Matthieu Manant est maître de conférences à l'Université Paris sud, et Catherine Tucker est chercheuse au MIT.

NOS ADHÉRENTS

# PREUVE DE LEUR SOUTIEN À L'AUTORÉGULATION



EN 2018, L'ARPP A ÉTÉ REJOINTE PAR 67 NOUVEAUX ADHÉRENTS. ILS PORTENT À 658 (VERSUS 644 UN AN AUPARAVANT) LE NOMBRE DE MEMBRES COTISANTS, EXPRIMANT LEUR ENGAGEMENT EN FAVEUR DE L'AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ, DÉFENDANT AINSI LE « DROIT SOUPLE » EN COMPLÉMENT DE LA LÉGISLATION, AFIN D'ÉVITER QUE CELLE-CI NE SE COMPLEXIFIE ET SOIT INUTILEMENT COÛTEUSE POUR LES FINANCES DE L'ÉTAT.

LE FONCTIONNEMENT DE L'AUTORITÉ ET DE SES INSTANCES ASSOCIÉES – CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE (CEP), CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ (CPP) ET JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE (JDP) – EST EN EFFET INTÉGRALEMENT FINANCÉ PAR LES COTISATIONS DE SES ADHÉRENTS ET LA VENTE DE CERTAINS DE SES SERVICES. CES 658 MEMBRES COTISANTS REPRÉSENTENT QUELQUES 800 MEMBRES PROFESSIONNELS, ENTREPRISES DE TOUS LES SECTEURS RÉUNISSANT LES MARQUES, LES AGENCES, LES MÉDIAS (RÉGIES ET SUPPORTS PUBLICITAIRES), ET DES MEMBRES CORRESPONDANTS, TOUS ATTACHÉS À LA LIBERTÉ DE CRÉATION PUBLICITAIRE, ET ŒUVRANT POUR UNE PUBLICITÉ « LOYALE, VÉRIDIQUE ET SAINTE, DANS L'INTÉRÊT DE CES PROFESSIONS, DES CONSOMMATEURS ET DU PUBLIC » (CF. ARTICLE 1<sup>ER</sup> DES STATUTS DE L'ARPP).

**67 nouveaux membres** ont rejoint l'autorégulation de la publicité en 2018, approuvés par le Conseil d'Administration de l'ARPP dont le dernier s'est tenu le 19 décembre. Ce chiffre s'inscrit dans la moyenne des adhésions annuelles (76 en 2017, 70 en 2016, 54 en 2015). Ces nouveaux adhérents se répartissent en 40 agences et maisons de production, 18 annonceurs, 6 médias et régies, 2 membres correspondants et 1 prestataire technique programmatique et data, nouvelle catégorie ouverte en 2018.

Dans le même temps, l'ARPP a su contenir le nombre de démissions ou d'exclusions pour non-paiement des cotisations (60 versus 63 en 2017, 59 en 2016 et 73 en 2015). L'Autorité a donc dégagé un solde positif de 7 adhérents supplémentaires, toutefois inférieur aux années précédentes (+ 13 en 2017, + 11 en 2016), mais sans commune mesure avec le solde négatif de 2015 (- 19).

Même si l'ARPP compte un nombre infime de clients insatisfaits, qui sont mesurés et écoutés dans le cadre de sa démarche Qualité ISO 9001:2015, les départs, comme les années précédentes sont en majorité le fait d'agences ou entités créatives, et médias en difficultés financières ou disparues (qu'elles aient fusionné ou fermé) ou encore d'annonceurs qui ne communiquent plus ou ont fortement réduit leur budget de publicité.

La passation des ordres de publicité par une autre filiale, l'internationalisation accrue des centres de décision et le changement de dirigeant créent aussi, chaque année, des aléas, demandant un temps d'adaptation et un travail de pédagogie renforcé des équipes pour convaincre d'adhérer en direct à l'ARPP, à partir du moment où l'on souhaite s'adresser aux consommateurs français.

**ADHÉRENTS ARPP : RÉPARTITION ET APPORT 2018**

Année	Nombre	Cotisation moyenne en €	% du total de cotisation
ANNONCEURS	202	5 256	53,7
AGENCES	295	1 842	27,5
MÉDIAS (SUPPORTS ET RÉGIES)	105	2 223	11,8
MEMBRES CORRESPONDANTS	56	2 475	7
<b>TOTAL</b>	<b>658</b>	<b>3 005</b>	<b>100</b>

**DES MEMBRES QUI RÉALISENT 80 % EN VALEUR DE LA PUBLICITÉ DIFFUSÉE EN FRANCE**

Parmi les adhérents de l'ARPP, on retrouve les trois quarts des 100 premiers annonceurs investissant en communication, les membres de l'Autorité représentant 80 % en valeur de la publicité diffusée en France. L'adhésion de ces sociétés prouve leur intérêt

**ÉVOLUTION SUR SIX ANS DES ADHÉRENTS DE L'ARPP**



pour l'ARPP et ses services mais aussi la responsabilisation de ces entreprises, soucieuses de respecter la loi et l'autodiscipline dans l'intérêt de leur public.

**UNE COTISATION MOYENNE ANNUELLE INCHANGÉE DE 3005 EUROS**

Depuis 2011, l'ARPP et son Conseil d'Administration développent une politique volontariste de gel des cotisations afin de tenir compte de la conjoncture et de la transformation numérique subies par les entreprises ces dernières années, qui ont été contraintes de réviser l'ensemble de leurs adhésions, y compris à leurs organisations professionnelles. Dans le même temps, une saine gestion a permis à l'ARPP de faire les aménagements nécessaires pour servir au mieux ses clients (grâce notamment à un SI performant),

de préserver les moyens de l'ouverture à la société via ses instances associées et d'assurer l'indépendance d'une autorégulation professionnelle de la publicité efficace et contrôlant régulièrement son efficience.

En 2017, après cinq années de gel, les barèmes n'avaient été réévalués que de quelques euros sur les trois premiers niveaux de cotisation. En 2018, l'ARPP a réaffirmé son principe d'accompagnement des professionnels avec des tarifs modérés. Classiquement établis en fonction de la catégorie et du poids économique de la société adhérente à l'ARPP, les barèmes 2018 sont restés inchangés à 850 € HT pour le premier niveau (comme en 2017 et 833 € entre 2012 et 2017). Au total, la cotisation moyenne est restée stable par rapport à celle de l'année précédente (3 005 € *versus* 3 057 €). En 2019, seuls les deux premiers niveaux augmentent de 10 €, respectivement 860 € et 970 €.

## UNE DÉMARCHE D'ADHÉSION SIMPLE ET TRANSPARENTE

Pour adhérer à l'ARPP, il suffit de remplir le formulaire « Vous souhaitez adhérer ? » sur <https://www.arpp.pro>, le service réservé aux adhérents ou de contacter Clotilde Swinburne, Responsable Marketing et Développement de l'ARPP - +33 (0)1 40 15 15 32. La facture de l'adhésion est directement créée dans le système de comptabilité de l'ARPP. L'adhérent reçoit un identifiant et un mot de passe lui permettant d'accéder à sa facture, de l'éditer en temps réel et de faire ses premières demandes de conseils. Les juristes-conseil de l'ARPP s'affectent les demandes et adressent leur identité au demandeur, qui peut dialoguer (en français, en anglais, en espagnol, en italien) avec un interlocuteur identifié.

# LES NOMBREUX PRIVILÈGES DE L'ADHÉSION À L'ARPP

**TOUT ADHÉRENT À L'ARPP PEUT BÉNÉFICIER DE MANIÈRE ILLIMITÉE ET EN TOUTE CONFIDENTIALITÉ DE L'EXPERTISE DÉONTOLOGIQUE ET JURIDIQUE DES 9 JURISTES-CONSEIL ET DES 4 DIRECTEURS ET RESPONSABLE (TOUS JURISTES, SPÉCIALISTES EN DROIT DE LA CONSOMMATION ET DE LA COMMUNICATION) DE L'AUTORITÉ.**

Ces conseils peuvent porter sur tous les projets de communication, quel qu'en soit le support prévu, avant finalisation, permettant aux adhérents de sécuriser leurs campagnes, en se voyant proposer, si besoin est, des solutions respectant à la fois l'idée créative et une communication légale et responsable.

Tout adhérent à l'ARPP peut aussi participer, s'il le souhaite, à la rédaction et à l'actualisation des Codes déontologiques de la profession, les Recommandations de l'ARPP s'imposant à toute personne partie prenante de la chaîne de valeur d'un message publicitaire diffusé sur le territoire français, quel que soit son pays d'origine, son secteur d'activité et le support de diffusion (médias numériques compris).

Adhérer à l'ARPP, c'est également être averti des nouveautés législatives,

réglementaires et déontologiques, via les différentes publications de l'ARPP, et pouvoir faire bénéficier ses équipes de séances de sensibilisation aux principes de la déontologie publicitaire et à leur mise en œuvre pratique.

Les *Ateliers Pub* de l'ARPP, séances pédagogiques sur mesure par thème ou secteur d'activité, proposent, en effet, de nombreux exemples dans les centres d'intérêt de l'adhérent.

C'est aussi profiter de tarifs largement inférieurs par rapport à ceux des non-adhérents pour la soumission des films pour Avis TV et SMAd (obligatoire avant diffusion), depuis la mise en place des différents niveaux de service en 2014, l'ARPP s'employant à faire encore baisser les coûts pour ses adhérents.

Ainsi le tarif classique est descendu à 34 € HT en 2018 (quand il était à

38 € HT en 2015), le tarif Express est à 49,50 € HT (*versus* 53 € HT, il y a trois ans) et le service Premium à 65 € HT (*versus* 68 € HT) et il baisse encore d'un euro par niveau de service en 2019.

Depuis juillet 2015, grâce à l'offre « Duo Gagnant » les agences et maisons de production adhérentes à l'ARPP bénéficient d'une réduction supplémentaire de 10 % sur leurs demandes d'Avis TV et SMAd, lorsque l'annonceur est également adhérent à l'ARPP.

Enfin adhérer à l'ARPP, c'est renforcer la crédibilité de l'autorégulation publicitaire et se prémunir ainsi contre un renforcement de l'encadrement législatif tout en pouvant se prévaloir d'une démarche de Responsabilité Sociétale et Environnementale.

**ADHÉRER À L'ARPP, C'EST BÉNÉFICIER  
DE CONSEILS GRATUITS POUR  
SÉCURISER SES CAMPAGNES  
ET DES TARIFS PRIVILÉGIÉS.  
Ç'EST POUVOIR PARTICIPER  
À L'ÉVOLUTION DU CORPUS  
DÉONTOLOGIQUE, QUI S'IMPOSE  
À TOUT COMMUNICANT  
SUR LE TERRITOIRE FRANÇAIS,  
ET S'Y (CON)FORMER.**

## 8,4 % D'ADHÉRENTS HORS DE FRANCE MÉTROPOLITAINE

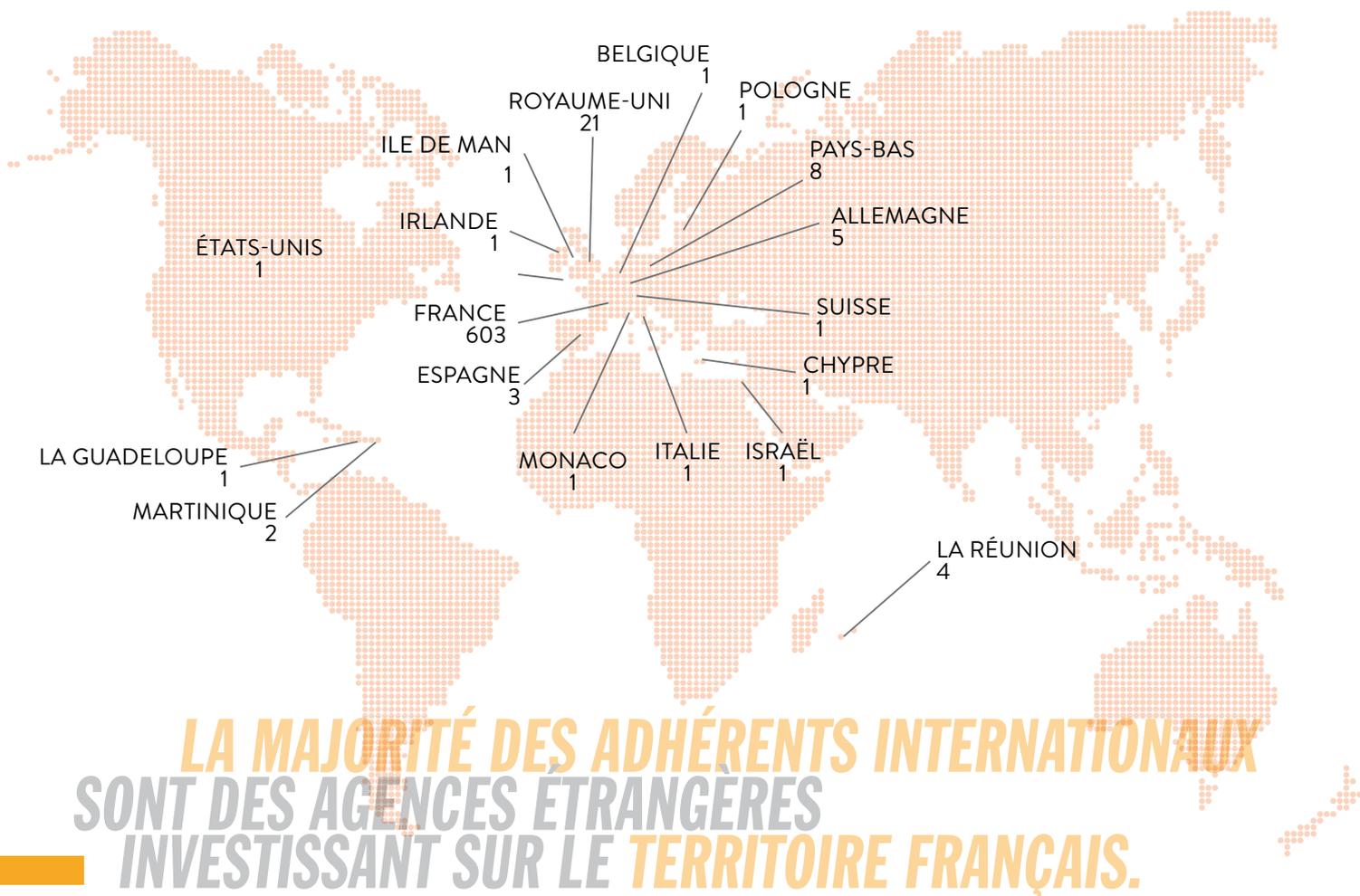
### RÉPARTITION DES ADHÉRENTS INTERNATIONAUX ET OUTRE-MER 2018

	Internationaux	Outre-mer
AGENCES	30	7
ANNONCEURS	11	0
MEMBRES CORRESPONDANTS	6	0
RÉGIE	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>7</b>

Les membres étrangers représentent 7,3% du nombre d'adhérents et 5,3% des cotisations.

La proportion des adhérents de l'ARPP localisés en dehors de la France Métropolitaine a sensiblement augmenté en 2018. Elle représente 8,4% des adhérents contre 6% en 2017 et 8% en 2016. La part des adhérents étrangers (hors Outre-mer) s'établit, quant à elle, à 7,3%. Avec 21 membres (-1 vs 2017), le Royaume-Uni reste le pays fournissant le plus d'adhérents étrangers, devant les Pays-Bas (8 ; + 2) et l'Allemagne (qui continue à accueillir 5 adhérents à l'ARPP en France). La majorité (62,5%) des adhérents internationaux sont des agences étrangères investissant sur le territoire français et pour 29,2 % des annonceurs.

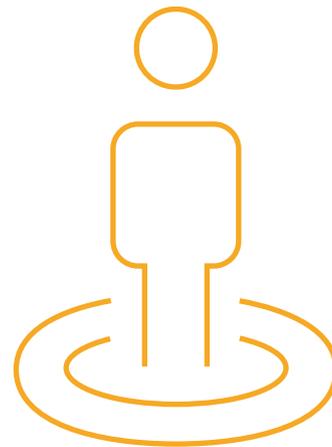
### RÉPARTITION PAR PAYS DES ADHÉRENTS 2018



## UN BARÈME SPÉCIFIQUE POUR LES INFLUENCEURS

Dans le souci de répondre aux besoins découlant de l'évolution du marché et dans la droite ligne du travail de pédagogie entrepris auprès des acteurs de la communication publicitaire digitale afin que ce marché dispose de bonnes pratiques claires et adaptées, l'ARPP a créé en 2018 un barème spécifique afin que les Influenceurs ayant des collaborations commerciales avec les marques puissent adhérer en direct à l'Autorité. Cette cotisation adaptée, établie sur l'audience des influenceurs débute à 470 € HT pour le premier niveau d'adhésion.

Par ailleurs, une simplification a été mise en œuvre dans la catégorie des membres correspondants avec, d'une part, un ensemble réunissant les organisations interprofessionnelles de la publicité, les fédérations, associations, conseils, cabinets d'avocats et prestataires techniques « programmatique et data », avec trois montants de cotisations (en fonction du chiffre d'affaires) et, d'autre part, avec une tranche unique (mais la possibilité de cotisations groupées) pour les prestataires techniques agissant en tant que délégué d'un membre actif, ce qui concerne la livraison dématérialisée, le *hub services* « bandes antennes » et les éditeurs de solution Publicité TV-VOD.



# BARÈME DES COTISATIONS

## QU'EST-CE QUI A CHANGÉ EN 10 ANS ?

De 2008 à 2012, l'ARPP appliquait ses barèmes pour l'ensemble des membres actifs (annonceurs, agences, médias et régies) selon différentes tranches de cotisation en fonction de la catégorie et du poids économique de l'adhérent.

En 2012, la cotisation moyenne était de 3 452 €. En 2013, l'Autorité a ajouté une nouvelle catégorie, celle des prestataires techniques (agissant en tant que délégué) avec une cotisation forfaitaire de 4800 euros HT.

En octobre de la même année, l'ARPP a créé un tarif particulier pour délivrer aux non-adhérents les premiers conseils exceptionnels, sachant que les conseils

tous médias sont gratuits et illimités, pour les adhérents.

En 2015, une décision du Conseil d'Administration de l'ARPP a changé le barème des cabinets d'avocats (membres correspondants) qui, depuis, règlent tous le même montant de cotisation (dernière tranche).

En 2018, l'ARPP accompagnant les professionnels de la publicité en tenant compte des évolutions du secteur, a retravaillé et simplifié les barèmes de sa section « Membres correspondants » et y a créé une nouvelle catégorie : « Prestataires techniques programmatique et Data ».

La jeune *start-up* française Sirdata, spécialisée dans la collecte et le traitement de données personnelles a été la première à rejoindre l'ARPP dans cette nouvelle catégorie ouverte aux entreprises soucieuses, sur ce marché hyper sensible des données personnelles, de respecter la loi – Règlement européen sur la protection des données (RGDP) – ainsi que l'autodiscipline publicitaire dans l'intérêt de leurs publics.

En 2018, l'ARPP a également ouvert aux Influenceurs la possibilité d'adhérer directement à l'Autorité en créant un barème spécifique, contribuant ainsi à l'adhésion d'agences spécialisées.

# ILS TÉMOIGNENT



GUILLAUME DOKI-THONON, FONDATEUR ET CEO DE REECH

**Reech a adhéré à l'ARPP, pour quelles raisons et qu'en attendez-vous ?**

**Guillaume Doki-Thonon.** Reech s'est toujours engagé pour une professionnalisation du marché de l'influence marketing. Adhérer à l'ARPP était donc une évidence et nous permet de faire reconnaître l'influence comme un canal de communication à part entière, dans le respect de la déontologie publicitaire.

**Le 13 décembre, Laura Montariol, Juriste-conseil à l'ARPP et Mohamed Mansouri, Directeur Délégué, ont animé pour Reech un Atelier Pub sur le thème des Influenceurs, qu'en avez-vous pensé ?**

**G. D-T.** Cet Atelier a été une superbe piqure de rappel concernant la régulation autour de la publicité et des influenceurs, très utile pour nous qui sommes tiers de confiance pour les marques et

les influenceurs et qui devons assurer notre mission de conseil. D'autant plus que nous cherchons à proposer des stratégies toujours plus poussées à nos clients et devons donc être au fait des évolutions de la réglementation.

**Parmi les services proposés par l'ARPP à ses adhérents, quels sont ceux que vous utilisez ou qui vous intéressent le plus ?**

**G. D-T.** Si nous utilisons régulièrement l'accompagnement juridique pour valider des concepts de campagne, la possibilité, en tant qu'un des acteurs principaux du marché, de participer à l'élaboration des règles professionnelles, nous intéresse beaucoup.

**Comme chaque année, Reech a interrogé des influenceurs français sur leurs pratiques des partenariats avec les marques. L'enquête\* révèle que les 96 % des influenceurs déclarent informer leur audience de leurs**

**partenariats. Dans le même temps, 56 % des influenceurs ne connaissent pas ou très peu les règles éthiques en vigueur. Que vous inspirent ces chiffres ?**

**G. D-T.** Nous avons toujours milité pour une transparence totale des partenariats, dans le respect des followers, et nous sommes contents de voir qu'aujourd'hui, et avec le concours de nombreux autres acteurs, cela ait porté ses fruits. Ensuite, le fait que 56 % des influenceurs ne soient pas au fait des règles en vigueur malgré leur bonne volonté justifie notre travail quotidien auprès d'eux avec l'ARPP pour une meilleure connaissance de la réglementation.

\* Etude 2019 « Les influenceurs et les marques » menée par sondage auprès de 1 381 Influenceurs français et portant sur l'année 2018. Elle révèle notamment que les influenceurs sont 63 % de plus qu'en 2017 à avoir reçu des demandes de partenariats et que 75 % des demandes concernent le placement de produits.

**EN TANT QU'UN DES ACTEURS PRINCIPAUX DU MARCHÉ, DE PARTICIPER À L'ÉLABORATION DES RÈGLES PROFESSIONNELLES, NOUS INTÉRESSE BEAUCOUP.**



SÉVERINE CROZET, JURISTE SENIOR MONDELEZ INTERNATIONAL

# NOUS N'AVONS EU QUE DES RETOURS POSITIFS DES ÉQUIPES PRÉSENTES LORS DE L'ATELIER PUB.

**Le 7 juin 2018, vous avez participé à un Atelier Pub de l'ARPP avec les équipes marketing de Mondelez, animé par Mohamed Mansouri et Clotilde Swinburne.**

**Qu'avez-vous pensé de cet Atelier ?**

**Séverine Crozet :** Nous avons énormément apprécié cet atelier qui était synthétique, clair et concret. Nous n'avons eu que des retours positifs des équipes présentes.

Les thèmes – les Influenceurs, l'emploi de la langue française et la Recommandation ARPP "Comportements alimentaires" – avaient été présélectionnés afin de répondre exactement aux besoins de nos équipes et ils ont été complétés par des exemples de communications que nous avons pu faire dans le passé avec les commentaires de l'ARPP sur nos FAIRE et NE PAS FAIRE.

La durée était aussi idéale puisqu'elle a permis de capter l'attention des participants tout au long de l'Atelier, qui s'est terminé par un quizz en ligne, qui a impliqué les équipes, qui ont ainsi « joué le jeu » et ont pu, grâce à cet outil, mesurer leurs connaissances

acquises ou mises à jour avec cette présentation.

**Pourquoi avoir choisi ces thématiques ?**

**S.C.** Il s'agit de thèmes qui sont primordiaux dans notre activité et nous avons pensé qu'il serait important que nos équipes opérationnelles (notamment marketing, *business planning* et CRM) puissent recevoir les éléments que nous leur rappelons régulièrement directement par une Autorité nationale, pour leur montrer le degré d'importance de ces réglementations.

Ceci a permis un rappel des bonnes pratiques, mais aussi de pouvoir avoir la vision de ces professionnels avec des exemples et de pouvoir leur poser des questions précises sur des points de vigilance.

**En dehors de l'avis (obligatoire) avant diffusion des spots publicitaires, quels sont les services proposés par l'ARPP à ses adhérents que vous utilisez ou qui vous intéressent le plus ?**

**S.C.** Au niveau du Service juridique, nous sommes intéressés par les formations sur les règles éthiques applicables à notre secteur, mais aussi avoir une veille réglementaire ou un recueil des bonnes pratiques liées aux nouvelles technologies et leurs implications car celles-ci évoluent plus vite que la législation. Nous pourrions aussi ponctuellement avoir recours aux conseils via l'outil ARPP.PRO afin d'avoir une réponse sur une question précise.

**Mondelez a un service juridique, qu'attendez-vous des juristes-conseil de l'ARPP ?**

**S.C.** Compte tenu de leur expérience, nous pensons que nous pourrions contacter les juristes-conseil de l'ARPP pour des questions ponctuelles liées à des sujets pour lesquels il n'existe pas encore de réglementation mais qui se développent du fait des nouvelles technologies et ce, afin d'anticiper une demande de modification de l'une de nos communications *a posteriori*.

# NOS ADHÉRENTS







# ANTICIPATION



ANTICIPATION

# LE CEP, L'INSTANCE DE RÉFLEXION ET D'ANTICIPATION SUR LES ENJEUX ÉTHIQUES DE LA PUBLICITÉ



LE CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE (CEP) EST L'INSTANCE INDÉPENDANTE ASSOCIÉE À L'ARPP QUI A POUR MISSION D'ÉCLAIRER L'AUTORITÉ SUR LES THÈMES ÉMERGENTS DANS LA SOCIÉTÉ, LA RÉCEPTION DES MESSAGES PUBLICITAIRES PAR CETTE DERNIÈRE ET L'ÉVOLUTION DES SENSIBILITÉS, TOUTES VARIATIONS QUI COMPLEXIFIENT LA RÉFLEXION DÉONTOLOGIQUE. SUR LA BASE D'UNE VEILLE PERMANENTE, IL RÉFLÉCHIT AUX PROBLÈMES D'ORDRE ÉTHIQUE POSÉS PAR LE CONTENU DE LA PUBLICITÉ ET L'ÉVOLUTION DE SES FORMATS, TOUT EN PROPOSANT UNE RÉFLEXION CRITIQUE SUR LES ATTAQUES DONT ELLE FAIT INJUSTEMENT L'OBJET.

Il est conçu comme un « think tank » permettant au dispositif d'autodiscipline d'être à l'écoute des transformations sociétales et de penser son évolution. Indépendant dans ses réflexions, le CEP organise la confrontation des idées, et enrichit ses analyses par des auditions. Il délivre des avis sur les thèmes retenus par son programme de travail, soulignant, le cas échéant, les domaines où une plus grande vigilance s'impose. Il livre ainsi un regard à la fois objectif et expert sur la relation entre la publicité et son environnement social et culturel. La réflexion critique organisée au sein du CEP, entre ses membres et dans une ouverture aux apports extérieurs, permet de proposer un cadre d'analyse conceptuelle susceptible d'inspirer tant la profession que les instances dirigeantes de l'ARPP, ou encore les autres instances associées : Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

## RÉFLEXION CRITIQUE SUR L'AUTORÉGULATION

Présidé, depuis sa création en 2005, par Dominique Wolton, Directeur de recherche au CNRS, fondateur et directeur de la Revue internationale "Hermès", le Conseil de l'Éthique Publicitaire est composé à parité de personnalités qualifiées (experts indépendants reconnus, issus d'horizons variés pour favoriser la diversité des compétences, des expériences et des points de vue) et de professionnels de la communication. Il se réunit quatre fois par an en formation plénière et conduit son programme de travail par le biais de groupes de réflexion pour aborder les thèmes qu'il a retenus comme prioritaires, s'agissant des interrogations déontologiques sur la communication publicitaire, une matière perpétuellement en mouvement. Pour enrichir ses travaux, le CEP auditionne dans le cadre de ces groupes de travail, des observateurs et experts, de profils académiques ou professionnels.

Les réflexions du CEP sur les nouveaux enjeux éthiques de la publicité aboutissent à la publication d'Avis, qui sont rendus publics et restent en permanence consultables sur son site ([cep-pub.org](http://cep-pub.org)).

Ces Avis constituent une contribution à la réflexion théorique sur les valeurs de l'autodiscipline publicitaire en même temps qu'une analyse sur la relation qu'entretient, à un moment donné, la publicité avec son environnement social et culturel.

En 2018, le CEP a publié cinq Avis, ce qui porte à 30 le nombre d'Avis émis depuis sa création\*.

Les travaux ont porté sur :

- « La Publicité touristique, terrain emblématique de pratiques douteuses et de risques nouveaux », rapporteurs Jean-Pierre Teyssier et Gérard Unger

- « La Publicité du luxe est-elle socialement acceptable ? », rapporteur Pascale Marie
- « L'IA en publicité, entre fantasme et responsabilité », rapporteur Zysla Belliat
- « Communication et information, une confusion accrue », rapporteur Thierry Libaert
- « Publicité et réseaux sociaux, l'enjeu déontologique », rapporteur Gérard Noël.

Les réflexions et les avis du CEP contribuent à ce que l'engagement éthique et responsable des professionnels s'inspire d'un monde en mouvement, impacté par les nouvelles technologies et la multiplication des supports et formats, par les changements d'usage des consommateurs, et certains phénomènes adjacents comme la montée des communautarismes...

Dans une perspective de publication d'avis en 2019, le CEP a ouvert deux groupes de travail : « Question écologique et publicité », d'une part, et « Stéréotypes et représentation dans la publicité », d'autre part.

\* En 2015, les 22 premiers Avis ont été publiés dans un ouvrage collectif sous la responsabilité de Dominique Wolton : « Avis à la pub. Création et autorégulation » (éditions du Cherche-Midi).

Cet ouvrage, qui retrace comment le XX<sup>e</sup> siècle a remporté la victoire de la vérité dans la publicité, souligne les particularités du système français d'éthique publicitaire. Il évoque le contexte de mise en place d'un modèle original, et permet de lire, en creux, les évolutions des sensibilités comme de constater la vigilance de la publicité à asseoir sa légitimité.

## QUAND LE CEP RÉFLÉCHIT SUR LES SYSTÈMES D'AUTORÉGULATION

Dans un Avis publié en 2017, traitant des « Systèmes d'autorégulation », le CEP analyse cette nouvelle source de droit que constitue le corpus de règles issu de démarches volontaires, plus efficace car il engage les professions concernées, au contraire de la règle de droit élaborée par la représentation nationale ou l'Etat, et qui est, elle, subie. Ce concept de « soft Law », d'invention anglo-saxonne a été reconnu sous l'appellation de « droit souple » par le Conseil d'Etat en 2013.

Dans cette Avis, le CEP prône une meilleure reconnaissance de cette « procédure rapide, économique, efficace (...) qui responsabilise ceux qui s'y contraignent et a pour vertu de s'adapter aisément à toutes les situations et à toutes les évolutions »).

Il propose d'affirmer l'utilité de l'autorégulation publicitaire, qui s'inscrit dans ce cadre, et de renforcer sa place dans l'ordre juridique français, en écartant, par avance, toute intervention du législateur.

# LES 15 MEMBRES DU CEP AU 31 MAI 2019

PRÉSIDENT



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

VICE-PRÉSIDENT



**François d'AUBERT**  
 Président de l'ARPP

COLLÈGE PERSONNALITÉS QUALIFIÉES

**Zysla BELLIAI-MORGENSZTERN**  
 Professeure associée à l'université Panthéon-Assas, dirigeante de MMZ Conseil et présidente d'honneur de l'IREP



**Myriam BOUCHARENC**  
 Professeure des universités. Porteur du programme ANR LITTÉPUB et coordinatrice pour le pôle CSLF - Responsable, avec Laurence Campa, de l'axe « Interférences de la littérature, des arts et des médias » (ILAM) du CSLF



**Laurence DEVILLERS**  
 Professeure en Informatique et Intelligence Artificielle à Sorbonne Université, Laboratoire d'informatique pour la mécanique et les sciences de l'ingénieur (Limsi) du CNRS, Membre de la CERNA d'Allistère, auteure de "Des robots et des hommes : mythes, fantasmes et réalité", Plon 2017



**Samuel LEPASTIER**  
 psychiatre et pédopsychiatre



**Pierre-Marie LLEDO**  
 Neurobiologiste, chef d'Unité « Perception et Mémoire » à l'Institut Pasteur, directeur de l'URA « Gènes, Synapses et Cognition » du CNRS, directeur de cours (Master 2) « Neurosciences » à l'Institut Pasteur



**Gérard NOËL**  
 Président du CESP, ex-Vice-Président-Directeur Général de l'UDA

**Jean-Pierre TEYSSIER**  
 Médiateur du tourisme et du voyage ancien président de l'ARPP



© Didier Crété

COLLÈGE PROFESSIONNELS

**Pierre CALLEGARI**  
 Associé co-fondateur d'Herezie



**Pascal COUVRY**  
 Fondateur de l'agence corporate indépendante Madame Bovary



**Clémence GOSSET**  
 Directrice de la Stratégie Communication Consommateur RSE de L'Oréal



**Thierry LIBAERT**  
 Chef de mission Développement Durable à EDF et conseiller au Comité Economique et Social Européen



**Rémy SAUTTER**  
 Ancien Président du Conseil de surveillance de RTL

**Gérard UNGER**  
 Président du Conseil de surveillance de Mediavision



INVITÉ



**Alain GRANGÉ-CABANE**  
 Maître des Requêtes au Conseil d'Etat. Réviseur de la Déontologie Publicitaire. Expert auprès du CEP

# LE TRAVAIL DU CEP C'EST AUTANT DE LA VEILLE QUE DE LA DÉCONSTRUCTION D'IDÉOLOGIE.

DOMINIQUE WOLTON



**Cinq Avis publiés en 2018, le CEP a battu tous ses records. Que faut-il en retenir ?**

**Dominique Wolton :** Nous avons publié cinq Avis en 2018 car nous avons beaucoup travaillé en 2017 ! Pour autant, le florilège 2018 est mémorable en raison de la grande diversité de notre production. Trois de ces Avis traitent du sujet des nouveaux territoires d'expression publicitaire et des nouvelles technologies associées. Même dans le monde académique, il n'y a pas beaucoup d'endroits où l'on mène aussi rapidement une réflexion sur des sujets aussi divers et complexes, alors même que les membres du CEP ne se réunissent pas à plein temps.

**Le premier Avis rendu concerne la publicité touristique, pourquoi ce sujet ?**

**D. W. :** Le tourisme est une question centrale de la mondialisation dont on ne parle pratiquement pas. Ce marché économique porté par un milliard de voyageurs, combine la standardisation maximale et la recherche de l'identité et de la différence. C'est donc une question complexe dans laquelle l'évolution des mœurs et de la publicité joue un rôle essentiel.

**Le second Avis porte sur la publicité de luxe...**

**D. W. :** Nous nous sommes intéressés à cette thématique en nous demandant si

la publicité pour le luxe était socialement acceptable. Se poser cette question dans un moment de crise est intéressant car, dans ce secteur, la France représente une puissance économique et financière considérable. La question n'est pas de condamner ou d'apprécier la publicité du luxe mais de voir à quel moment la communication rencontre des questions d'éthique.

Que le monde de la publicité fasse une réflexion critique sur le luxe m'apparaît très intelligent car on pourrait penser que la publicité n'a pas de point de vue critique et notre Avis prouve le contraire !

**Le troisième Avis est consacré à l'intelligence artificielle...**

Alors que l'on peut penser intuitivement que l'IA c'est le progrès, nous l'avons mis en question titrant l'Avis : « *L'IA entre fantasme et responsabilité* ». Nous avons ainsi montré que nous ne succombions pas à l'idéologie technique qui a aujourd'hui envahi le secteur numérique. Cet Avis vise aussi à rappeler la différence entre communication humaine et communication technique.

**Cet Avis évoque une question assez peu posée, celle de l'imposture de la terminologie...**

**D. W. :** Tout d'abord, on continue à angliciser le vocabulaire, pensant que

si c'est en anglais c'est plus intelligent. Ensuite, c'est un vocabulaire unilatéral qui ne parle que des performances techniques et jamais de l'intelligence humaine. On a l'impression que la machine va pouvoir manger l'homme, ce qui est faux. Le récepteur a une autonomie et une intelligence. Pour relativiser l'intelligence artificielle, on peut aussi dire que tous les vocabulaires repartent de la construction d'une information qui est faite par des hommes, pas par des robots. Dans l'IA, on confond la performance de la capacité de calcul, de mémoire, d'interactivité, etc., avec le fait qu'à l'origine de toute donnée, il y a une information construite par des hommes.

**Outre les questions de terminologie, l'IA réunit aussi un certain nombre de problèmes, celui de la préservation des données personnelles, celui de la transparence des algorithmes...**

**D. W. :** Bien sûr et c'est bien que le milieu de la publicité, même s'il n'est pas le seul à le faire, se pose ces questions de fond. Le travail que font l'ARPP et le CEP est un travail de démystification des stéréotypes concernant la publicité et la communication.

**Quid du quatrième Avis « Communication et information » ?**

**D. W. :** C'est un sujet central pour le monde

de la communication, car on passe son temps à dévaloriser la communication et à survaloriser l'information. La tendance culturelle du milieu est en effet d'affirmer que l'information est légitime et sérieuse tandis que la communication est réduite à la manipulation et à l'influence. Dans cet Avis, nous montrons le lien structurel entre les deux, tout en affirmant que la communication est bien plus compliquée que l'information, contrairement à ce que tout le monde pense car on peut beaucoup plus facilement manipuler par de l'information. Pour la communication c'est plus difficile, car la communication suppose la relation, il y a toujours un récepteur et on ne manipule pas si facilement l'autre. Cet avis a donc pour objectif de revaloriser le concept très dévalorisé de communication par rapport au concept d'information qui est, lui, trop valorisé.

**L'Avis pose aussi la question des enjeux : celui de l'identification de la publicité, de son acceptabilité et aussi un enjeu démocratique. Quel est-il ?**

**D.W. :** La bonne question c'est en effet le degré d'acceptabilité de la publicité et de qualifier l'idéologie dominante, car il y a beaucoup de stéréotypes, d'idées toutes faites véhiculées. Le travail du CEP, c'est autant de la veille que de la déconstruction d'idéologie.

Cet avis attire aussi l'attention sur l'enjeu démocratique dans la mesure où les nouveaux formats et les technologies utilisés entraînent un risque important d'orientation – voire d'occultation – de l'information dans l'intérêt de la publicité.

La publicité appartient au même paradigme que les médias de masse, radio, télévision, etc., qui sont tellement détestés et tellement importants parce que le génie et la force de la publicité c'est de s'adresser à tout le monde, c'est-à-dire au grand public, exactement comme ces médias.

**Pourquoi cette question du grand public est-elle importante ?**

**D.W. :** Cette question du grand public est considérée comme une question secondaire alors que c'est une question qui est devant nous dans une société où tout le monde est atomisé, hiérarchisé, individualisé, chacun dans sa boîte. Le progrès,

ce n'est pas d'être dans sa communauté avec ses amis qui pensent comme vous, c'est d'être capable de cohabiter avec des gens qui n'ont rien à se dire. La question de la publicité comme la question de la radio ou de la télévision, c'est de dépasser la segmentation qui est à la fois le bâton de maréchal des réseaux et leur mort. Car ce n'est pas un progrès de renfermer tout le monde dans les individus et les communautés. Le progrès depuis toujours c'est de faire « société », donc de cohabiter pacifiquement quand on n'a rien à se dire.

Le défi pour la publicité c'est de montrer qu'elle fait du lien social.

**Qu'entendez-vous par là ?**

**D.W. :** La publicité donne une identité, les riches et les pauvres la reçoivent de la même manière. C'est l'étape ultérieure dans le monde d'aujourd'hui, fasciné par la communautarisation et la segmentation. Je pense qu'une fois qu'on aura vus les effets pervers – mais aussi parfois positifs de cette segmentation – on sera bien content de retrouver la question du « être ensemble ». La publicité fait fausse route quand elle dit qu'elle doit tourner le dos à la logique de masse pour ne s'occuper que de la segmentation. Certes, elle peut le faire mais ce n'est pas sa vraie nature. Sa vraie nature, c'est de s'adresser à tout le monde et d'informer, de séduire, de convaincre, etc.

Mon travail de chercheur c'est de revaloriser la publicité à un moment où tout le monde considère que c'est du business et je mène une double bataille : faire que la publicité assume sa responsabilité culturelle et sociale et valorise son rôle, et éviter que la publicité ne devienne du politiquement correct, parce que c'est la mort ! Tout est déjà politiquement correct dans notre société et il reste peu de place pour la liberté de création de la publicité. Compte tenu du nombre de réglementations, de lois, d'interdits, on se demande même comment il peut y avoir encore des publicitaires !

**Quels enseignements peut-on tirer du cinquième Avis sur la publicité et les réseaux sociaux ?**

**D.W. :** Cet Avis pose directement la question des conditions de la vérité dans un espace où la fascination pour les échanges tend à faire oublier les règles de déontologie. Il montre qu'il y a un véritable enjeu déontologique pour la survie de la publicité responsable, c'est-à-dire tout ce que s'efforce de mettre en place l'ARPP depuis 1935. Sous couvert de liberté, les réseaux sociaux deviennent les destructeurs de tout ce qu'a bâti l'autorégulation depuis 84 ans. Comme toujours, la soit-disant liberté est un facteur de dérégulation qui permet ensuite de faire entrer tous les loups dans la bergerie.

Notre travail consiste à dire : « très bien les réseaux sociaux mais jusqu'à une certaine limite ! ». Nous avons voulu montrer que les réseaux sociaux ce n'est pas toujours l'avenir, car s'ils apportent des bonnes choses, ils entraînent aussi des contours épouvantables de dérégulation. La profession s'emploie à réguler la publicité de manière autonome depuis des années, ce n'est pas pour que, soit-disant au nom de la démocratie, on détricote tout, qu'on fasse intervenir la voix financière du plus fort, la perversion, etc... C'est une question très politique, celle de l'avenir de la publicité.

**Cet Avis insiste beaucoup sur la qualification des contenus échangés, le fait qu'il faudrait avoir des obligations renforcées, c'est assez iconoclaste !**

**D.W. :** Si l'on veut sauver la liberté des réseaux sociaux, d'une part, et si l'on veut sauver l'autorégulation de la publicité et sortir la publicité d'une caricature, d'autre part, il faut oser dire aux réseaux sociaux qu'ils sont eux-mêmes dans la caricature. On a appliqué des règles à la publicité, on ne peut pas en exonérer les réseaux sociaux !

**Pourquoi avoir choisi de traiter ces sujets ?**

**D.W. :** Ce qui m'intéresse surtout dans ces sujets, c'est que ce sont des questions qui ne s'inscrivent pas dans les stéréotypes qu'on accole à la publicité. On s'imagine

que les publicitaires ne pensent qu'à la conquête des marchés, à la mode, à la communication..., il faut déconstruire ces stéréotypes et ces sujets illustrent la capacité du monde de la publicité à montrer qu'il peut se poser des questions centrales et qu'il cherche à évoluer.

Je ne suis pas un chercheur politiquement correct, pas plus au CEP qu'au CNRS. J'ai beaucoup insisté pour traiter, avec l'assentiment de tout le monde, des sujets plus difficiles. D'une part, parce que nous avons déjà traité les sujets « classiques » et, d'autre part, parce que sans être des sujets à l'avant-garde – le mot est trop fort – ce sont des questions qui « grattent un peu ». On ne s'attend pas à ce qu'une instance de régulation de la publicité travaille sur l'intelligence artificielle d'ores et déjà de façon critique.

#### Quels sont les sujets de réflexion du CEP en 2019 ?

**D.W. :** Nous poursuivons sur des sujets éminemment politiques que nous avons intitulés « *Stéréotypes et représentations* » et « *Question écologique et publicité* ». Le CEP essaie d'éviter la langue de bois. Nous posons les questions intellectuelles avant de poser les questions de la publicité et dans les questions de la publicité, nous ne sommes pas conventionnels. C'est mon objectif depuis que j'ai accepté de rejoindre le CEP : la publicité est un secteur où il y a beaucoup plus de culture et d'intelligence qu'on ne le croit, lesquelles ne sont pas mises en valeur. Je pense donc que le métier de la publicité et de la communication a tort de se laisser caricaturer sans protester. Dans ma tête, les Avis du CEP contribuent à une revalorisation d'un métier qui n'a rien de mineur. On ne pourra regarder la publicité et la communication comme des facteurs importants que si ceux qui la font gardent leur liberté de création tout en étant capables d'être sérieux, responsables et insolents.

#### L'insolence est une notion que vous aimez particulièrement mettre en avant !

**D.W. :** Oui, ces avis me plaisent car ils ne sont pas conformistes et ont de l'insolence au sens de la liberté d'esprit !

Face à la pression croissante du politiquement correct, il est important de montrer qu'au moins une partie des professionnels et des chercheurs du secteur n'adhèrent pas à une pensée molle et convenue.

#### Comment le CEP s'inscrit-il dans le système d'autorégulation publicitaire ?

**D.W. :** Au CEP, nous sommes un peu les poissons pilote de la réflexion. Le Conseil est une autorité autonome. Le seul lien que nous avons, c'est le Président de l'ARPP – François d'Aubert – qui, du fait des statuts, est vice-président du CEP. C'est un homme très libéral, et très ouvert, non quelqu'un qui fixe une norme.

#### En 2018, le CEP s'est aussi renouvelé en termes de membres et de profils...

**D.W. :** Au fur et à mesure des renouvellements, l'objectif est de trouver des personnalités atypiques qui soient libres, aiment la publicité et la communication et mènent une réflexion critique. En 2017, nous avons retrouvé Pierre-Marie Liedo dans le domaine des neurosciences, des sciences cognitives et de la neurobiologie. En 2018 et début 2019, nous avons accueilli trois personnalités. Deux femmes – Laurence Devillers, qui travaille dans le plus grand laboratoire du CNRS, le Limsi (Laboratoire d'informatique pour la mécanique et les sciences de l'ingénieur) auteure de « *Des Robots et des hommes: mythes, fantasmes et réalité* » (1) et Clémence Gosset, qui est Directrice

de la stratégie communication consommateur RSE de L'Oréal – et un homme Pascal Couvry, qui est le fondateur de l'agence (*corporate*) Madame Bovary.

#### Catherine Lenain, Directrice Déontologie de l'ARPP ayant pris sa retraite à l'été 2018, la nouveauté, c'est aussi l'arrivée de Pascale Marie, Consultante comme Responsable de la coordination du CEP.

**D.W. :** C'est une arrivée très importante. Tout d'abord parce que nous avons besoin de renforcer la dimension intellectuelle du CEP. Du fait que je ne peux pas tout faire et Stéphane Martin étant monté en responsabilité au niveau des instances européennes et mondiales (II), nous avons besoin de quelqu'un qui ait l'esprit clair et une vision intellectuelle des choses et c'est le cas de Pascale. En plus, elle connaît très bien le secteur, le CEP, et ne s'en laisse pas compter. Enfin, c'est une personne enthousiaste qui s'attache à faire progresser les choses.

#### Pour conclure sur l'année 2018...

**D.W. :** Nous avons réuni trois bons facteurs : de bons Avis, des très bons renouvellements au sein de la composition du CEP et l'arrivée de Pascale qui à la fois accélère les interactions, les contenus intellectuels et qui a une vision intellectuelle des choses, ce qui est important.

(I) Edité chez Plon en 2017

(II) Le Directeur Général de l'ARPP est également Président de l'AEEP/EASA.

LA PUBLICITÉ FAIT DU  
LIEN SOCIAL, CE N'EST  
NI REACTIONNAIRE,  
NI DÉPASSÉ.

## L'AVIS « PUBLICITÉ TOURISTIQUE »

**DANS CET AVIS, LE CONSEIL DE L'ETHIQUE PUBLICITAIRE FAIT TROIS PROPOSITIONS POUR RENDRE LA PUBLICITÉ TOURISTIQUE PLUS ÉTHIQUE DANS UN SECTEUR QUI ACCUMULE LES PRATIQUES PAS SUFFISAMMENT SOUCIEUSES D'UNE BONNE INFORMATION DU CONSOMMATEUR ET LES QUESTIONS POSÉES PAR LE RECOURS AUX INFLUENCEURS ET AUX RÉSEAUX SOCIAUX.**

Le CEP constate que la publicité touristique, marquée par une forte concurrence – amenée à accroître son périmètre avec la dérégulation du rail en 2020 – une croissance soutenue et une forte dimension internationale, se caractérise par l'évolution très rapide de ses formes de communication.

S'agissant des formats publicitaires classiques, il déplore que la publicité touristique peine à se discipliner, bien qu'elle ait été souvent épinglée pour certaines pratiques peu soucieuses d'une bonne information du consommateur (composantes et conditions d'accès au prix, durée du séjour, caractéristiques du vol par exemple), et qu'elle recoure encore volontiers aux artifices de la formule « à partir de » et des mentions illisibles.

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

En ce sens, le secteur du tourisme peut être considéré comme une parfaite illustration des nouveaux enjeux déontologiques qui se posent à la publicité.

Constatant les progrès menés ces dernières années dans les champs de la certification, et de la législation, tant nationale qu'européenne, le CEP appelle l'ARPP à renforcer l'autodiscipline du secteur de la publicité touristique :

- En mesurant scientifiquement la perception par le consommateur des avis qu'il consulte. Cette étude, dont les résultats sont de nature à nourrir les actions de l'ARPP dans ce domaine, pourrait utiliser les moyens de son Fonds de dotation.
- En mettant en place une recommandation déontologique sur la publicité touristique avec les professionnels concernés, dont le CEP observe que la représentation institutionnelle s'organise.
- En assurant une veille attentive du respect, par le secteur, des normes et dispositions réglementaires récemment installées.



EN SAVOIR PLUS

Lire l'Avis sur :

[www.cep-pub.org/avis/avis-cep-publicite-touristique/](http://www.cep-pub.org/avis/avis-cep-publicite-touristique/)



## L'AVIS « PUBLICITÉ DU LUXE »

**DANS UNE ÉPOQUE MARQUÉE PAR L'ÉMERGENCE DE NOUVELLES EXIGENCES EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE DES ENTREPRISES ET DES MARQUES, ET OÙ SE MULTIPLIENT LES APPELS À LA SOBRIÉTÉ, CET AVIS POSE LA QUESTION « LA PUBLICITÉ DU LUXE EST-ELLE SOCIALEMENT ACCEPTABLE ? ». CONVAINCUS DE LA NÉCESSITÉ DE DISTINGUER APPRÉCIATION PHILOSOPHIQUE MORALE DU LUXE LUI-MÊME ET ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ, LES MEMBRES DU CEP CONCLUENT À L'ABSENCE DE PROBLÉMATIQUE DÉONTOLOGIQUE SPÉCIFIQUE.**

Vouloir définir le luxe est une entreprise difficile car elle achoppe sur sa perception relative d'un individu à l'autre. Les membres du Conseil de l'Éthique Publicitaire retiennent les dimensions émotionnelles, statutaires et élitistes du luxe, « la consommation réelle ou fantasmée (via la publicité) du produit donnant à son bénéficiaire le sentiment d'être propulsé dans un groupe social supérieur au sien : plus raffiné, plus favorisé, plus envié, plus « parisien », etc... ».

**LE SECTEUR DU TOURISME EST UNE PARFAITE ILLUSTRATION DES NOUVEAUX ENJEUX DÉONTOLOGIQUES QUI SE POSENT À LA PUBLICITÉ.**

# L'AVIS « PUBLICITÉ ET RÉSEAUX SOCIAUX »

APRÈS UN PREMIER AVIS « RÉSEAUX SOCIAUX ET COMMUNICATION PUBLICITAIRE » PUBLIÉ EN AOÛT 2014, LE CEP EXAMINE À NOUVEAU L'ENJEU DÉONTOLOGIQUE ATTACHÉ À CE MOYEN DE COMMUNICATION. L'AVIS EXPOSE QUE LA SPÉCIFICITÉ DE LA PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX ET MESSAGERIES IMPOSE DES OBLIGATIONS RENFORCÉES, NOTAMMENT EN TERMES DE TRANSPARENCE SUR L'ORIGINE DES MESSAGES ET L'IDENTIFICATION DES ÉMETTEURS, QUELS QU'ILS SOIENT.

Depuis l'apparition de Facebook en 2003, les réseaux sociaux et les plateformes de messagerie n'ont cessé de se développer, parallèlement à l'explosion des usages en mobilité, devenant un champ d'action stratégique pour les annonceurs. Sur les 57 millions d'internautes que compte la France, 38 millions sont inscrits sur les réseaux sociaux, où ils passent en moyenne près de 1H20 par jour\*. Au niveau du globe, ces mêmes réseaux sociaux ont accueilli un million de nouveaux utilisateurs par jour en 2017. Cet Avis du CEP analyse la puissance et l'efficacité de la communication publicitaire sur les réseaux sociaux et plateformes de messageries, du fait des possibilités de micro-ciblage offertes par l'analyse des profils émotionnels tirés des conversations, y compris sur le « dark social », mais aussi en raison de la collaboration – consciente ou non – des internautes à la circulation des messages de marques.

Les réseaux sociaux ne constituant en aucune façon un média à part, la publicité

doit y être loyale, sincère et responsable, tandis que l'ensemble des acteurs (annonceurs, agences, opérateurs) doivent se soumettre strictement aux normes de l'autorégulation publicitaire. Le CEP suggère que ces règles soient aussi portées à la connaissance des internautes, en tant que réémetteurs potentiels de contenus publicitaires.

Certaines interrogations déontologiques sont d'évidence, comme celles qui traitent à la gestion des données personnelles, ou encore à la nécessité d'une claire identification de la nature commerciale du message. Renforcer la vigilance dans la relation des annonceurs avec les influenceurs, et améliorer les paramètres de gestion de confidentialité et de préférences publicitaires des plateformes figurent parmi les recommandations du CEP, qui demande à l'ARPP de prendre publiquement la parole pour informer les usagers des réseaux sociaux des précautions à prendre.

Les réseaux sociaux posent pour le CEP,

LES RÉSEAUX SOCIAUX POSENT LA QUESTION FONDAMENTALE DU CONTEXTE D'INSERTION, ET DE RÉCEPTION.



la question fondamentale du contexte d'insertion, la surreprésentation des contenus qui amplifient la colère ou le sentiment de désordre pouvant être considérée comme la conséquence naturelle d'un modèle économique basé sur le taux de clic et le partage des contenus. De même la responsabilité sociale des professionnels de la publicité peut-elle être appelée sur l'endogamie intrinsèque des réseaux sociaux, qui restreint le champ de la discussion, accentuent les tropismes et émusse la distance critique.

Aussi lourde d'enjeux est, pour le CEP, la montée en puissance du recueil des « *feel data* » (sur la base de traits de personnalité et de profils émotionnels), nées de la rencontre du marketing, des sciences appliquées et de la technologie, et qui pose, en matière commerciale comme en politique, la question de la manipulation.

\*Source : Etude Web Index 2017



EN SAVOIR PLUS

Lire l'Avis sur :

<https://www.cep-pub.org/avis/avis-du-cep-publicite-et-reseaux-sociaux/>

## LE SECTEUR DU LUXE S'INSCRIT DANS LE RAPPORT HISTORIQUEMENT COMPLEXE DES FRANÇAIS À L'ARGENT ET AU SUCCÈS.

L'Avis brosse ensuite le contexte sociétal. La société française est traversée par des aspirations contradictoires, que caractérisent, d'un côté, un rapport historiquement complexe à l'argent et la vivacité du débat politique autour des inégalités sociales, mais aussi, à l'inverse, un certain hédonisme et la fierté qui accompagne l'excellence des créateurs et artisans nationaux, sans oublier la contribution de l'industrie du luxe à l'économie hexagonale et à son commerce extérieur.

Le CEP constate qu'afin de maintenir la désirabilité du luxe, les marques concernées se sont déjà largement adaptées à cette quête nouvelle d'une consommation qui ait « du sens », par le biais de leurs actions de communication *corporate* mais aussi par une évolution significative du contenu de leurs créations publicitaires. Il conclut n'avoir pas identifié de question d'éthique professionnelle particulière en matière de publicité, la désapprobation qui accompagne parfois la publicité du luxe relevant, selon lui, de la morale individuelle.



EN SAVOIR PLUS

Lire l'Avis sur :

[www.cep-pub.org/avis/avis-du-cep-publicite-luxe/](http://www.cep-pub.org/avis/avis-du-cep-publicite-luxe/)

# L'AVIS « L'IA EN PUBLICITÉ »

**SOUS-TITRÉ « ENTRE FANTASME ET RÉALITÉ », CET AVIS DU CEP SE SAISIT D'UN SUJET D'ACTUALITÉ DONT IL OBSERVE « QU'IL SE CARACTÉRISE PAR UN MALENTENDU ORIGINEL LOURD DE SENS – « INTELLIGENCE » SIGNIFIANT AUSSI EN ANGLAIS « RECUEIL DE DONNÉES » – UNE FASCINATION TECHNOLOGIQUE QUI ÉTOUFFE LA PENSÉE CRITIQUE, ET LE RISQUE D'UNE IMPOSTURE SÉMANTIQUE, LE TERME « IA » ÉTANT FRÉQUEMMENT UTILISÉ DE MANIÈRE ABUSIVE. » IL PROPOSE DES PISTES POUR UNE APPROCHE D'UNE IA RESPONSABLE EN PUBLICITÉ.**

Jusqu'à présent principalement limitée à l'amélioration de la précision du ciblage dans l'univers numérique et à l'automatisation de la relation-client, l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la communication publicitaire pourrait étendre rapidement son champ, notamment via les technologies d'adaptation du message en temps réel, et la montée en puissance des objets conversationnels.

Dans son Avis, le Conseil de l'Éthique Publicitaire ouvre le débat pour qu'émerge « une IA éthique et soutenable ». L'IA étant devenue un sujet de société aussi bien en raison des fantasmes qu'elle génère que de la réalité des enjeux qui l'accompagnent, les membres du CEP considèrent qu'« une synthèse reste à trouver entre le point de vue utilitariste de l'IA et la nécessité de l'enfermer dans un cadre de régulation ».

Résumant les engagements, les réflexions éthiques qui voient régulièrement le jour – avant tout centrées sur le respect de la vie privée et l'utilisation des données, mais aussi sur les relations homme-machine ou robot-machine et les responsabilités afférentes – le CEP rappelle également l'existence de positions radicales révélatrices d'un état alarmiste sur l'IA, appelant à « prendre à bras le corps et sans dogmatisme, donc sans idée préconçue, tous ces enjeux dans le cadre de réflexion rigoureuse adaptée à la thématique publicitaire. »

Pour ce faire, il regroupe les probléma-

tiques en sept dimensions :

- **L'utilisation des données** (personnelles ou non) et renvoie à son Avis *Big Data*, publié en décembre 2016 ;
- **L'imposture sémantique** : l'usage abusif des termes « intelligence artificielle » engendre un problème de loyauté envers les professionnels comme envers les consommateurs ;
- **Le caractère explicable ou transparence algorithmique** : alors que les algorithmes utilisés sont de plus en plus performants en raison des techniques dites d'apprentissage « profond » (*deep learning*), ces techniques sont intrinsèquement porteuses d'opacité (puisqu'on ne peut en expliquer ni les raisons, ni le cheminement).
- **Le leurre et son corollaire, le respect** : même si la machine est capable de certaines performances, elle n'est pas comme un être humain, elle ne ressent pas les choses, n'éprouve pas d'émotion, n'accède pas à la conscience... Elle peut simplement faire semblant ... et très bien faire semblant au point de nous leurrer, de créer une relation de nous à elle, alors qu'il n'y a aucune relation de elle vers nous.
- **L'isolement** : le ciblage peut conduire à des effets « pervers » s'il promet de nous offrir des contenus, produits, etc. correspondant mieux à notre personnalité car davantage liés à nos centres d'intérêt. Il peut aussi déboucher sur la discrimination, l'exclusion (en raison

de l'identification algorithmique de ce que (qui) nous sommes) ou sur l'enfermement dans une boucle de rétroaction.

- **L'éducation** : le grand public ne comprend pas grand-chose à ce qu'est l'IA, et ne dispose pas du minimum de connaissances nécessaires pour juger en connaissance de cause.
- **La fonction publicitaire elle-même** : le fait de confier à une IA le soin de décider et de choisir quel bien ou service le consommateur va acquérir, menace le rôle-même de la publicité dans sa fonction persuasive et de construction d'un territoire de marque.

Observant à destination des professionnels de la publicité que la créativité (à défaut de certaines créations) échappe à l'intelligence artificielle, le CEP s'appuie sur des exemples existants d'utilisation de l'IA en marketing et publicité, mettant en évidence « des potentialités dont on ne parvient pas à percevoir les contours ou plus exactement les limites, illustrant dans quelle immense salle de jeu, la vigilance doit à présent opérer ».

Face aux enjeux, les membres du CEP proposent quelques pistes pour cette approche responsable de l'IA en publicité, dont l'assimilation du recours abusif du terme à de la publicité trompeuse, l'obligation d'une information du public sur le recours à l'IA dans l'offre de contenus, la délivrance de messages publicitaires ou le recours à des agents conversationnels, ou encore l'audit des algorithmes d'IA pour en identifier les biais ethniques, de genre, ou socio-culturels.

Ils concluent à la nécessité d'une veille déontologique étroite que les promesses d'innovation véhiculées par l'IA ne doivent pas contrarier.

Enfin, l'Avis du CEP rassemble, en annexe, quelques éléments de concepts et de vocabulaire relatifs à l'IA.

**+** EN SAVOIR PLUS  
Lire l'Avis sur :

<https://www.cep-pub.org/avis/avis-du-cep-intelligence-artificielle-en-publicite/>

**UNE SYNTHÈSE RESTE À TROUVER ENTRE LE POINT DE VUE UTILITARISTE DE L'IA ET LA NÉCESSITÉ DE L'ENFERMER DANS UN CADRE DE RÉGULATION.**





## L'AVIS « COMMUNICATION ET INFORMATION »

AVEC CET AVIS, QUI OBSERVE LES SIGNES D'UNE CONFUSION ACCRUE ENTRE INFORMATION ET COMMUNICATION, LE CEP AMBITIONNE DE CONTRIBUER À LA REFONDATION D'UNE NOUVELLE ÉTHIQUE DE LA PUBLICITÉ ADAPTÉE AUX NOUVEAUX ENJEUX, AUX NOUVELLES FORMES D'INFLUENCE ET AUX NOUVEAUX OUTILS.

IL IDENTIFIE TROIS ENJEUX : CELUI DE L'IDENTIFICATION DE LA PUBLICITÉ, CELUI DE SON ACCEPTABILITÉ, ET UN ENJEU DE NATURE DÉMOCRATIQUE.

L'Avis du CEP relève une difficulté de plus en plus actuelle à définir le sujet de la publicité. Il constate que la conception classique de la publicité s'est désintégrée en quelques années, du fait de la fragmentation des médias, d'un ciblage de plus en plus fin des messages, de la multiplication des voies d'expression, et de la participation du récepteur lui-même aux actions de communication des marques. Le poids du digital dans cette évolution est bien entendu prépondérant.

Ces évolutions ont, pour le Conseil de l'Éthique Publicitaire, des conséquences majeures dans le champ de la déontologie. Dans son avis, le CEP identifie trois enjeux :

- Celui de l'**identification de la publicité**, car le risque de confusion entre la publicité et l'information s'accroît ;
- Celui de son **acceptabilité**, du fait de l'omniprésence de la publicité, l'émergence de nouveaux supports et de nouvelles formes publicitaires pouvant la faire apparaître comme intrusive ;

**MESURER LA COMPRÉHENSION DES CONSOMMATEURS, ET NOTAMMENT DES PLUS JEUNES, QUANT À LA NATURE PUBLICITAIRE DU MESSAGE QU'ILS REÇOIVENT.**

- Un **enjeu de nature démocratique**, dans la mesure où les nouveaux formats et les technologies utilisés entraînent un risque important d'orientation (voire d'occultation) de l'information dans l'intérêt de la publicité.

Les membres du CEP reconnaissent que de nombreuses et importantes initiatives ont été prises ces derniers mois par les professionnels, qui témoignent d'une prise de conscience, et d'un engagement vers des pratiques publicitaires responsables. Mais l'opacité qui règne encore sur la publicité véhiculée par les réseaux sociaux, les nouveaux modes de consommation attendus des enceintes connectées et des nouveaux formats audio, ainsi que l'évolution annoncée des techniques de ciblage émotionnel appellent, selon eux, une réponse forte et rapide de l'autorégulation.

Mesurer scientifiquement la perception par les utilisateurs – et notamment les plus jeunes – des messages qu'ils reçoivent, soutenir des actions de pédagogie à destination des publics prioritaires, et engager la profession dans une réflexion critique figurent parmi les priorités de l'ARPP, que le CEP engage à ne pas laisser créer de « vide déontologique ». Ce risque majeur existant objectivement dans un marché marqué par la mutation permanente des usages et l'inventivité symétrique des techniques marketing et donc par le décalage entre la rapidité de l'évolution de la publicité, et la prise de conscience des questions éthiques que ces changements soulèvent.



EN SAVOIR PLUS

Lire l'Avis sur :

<https://www.cep-pub.org/avis/avis-du-cep-communication-et-information/>



# CO NCER ÉCH & TAT ION

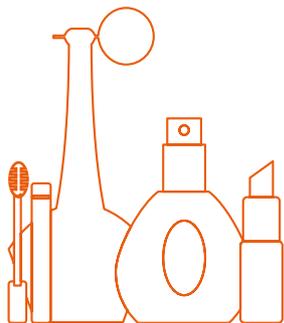
ÉCHANGE ET CONCERTATION

# MISSION ET RÉALISATIONS DU CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ



LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ EST LE LIEU PRIVILÉGIÉ DE L'ÉCHANGE, DU PARTAGE D'EXPERTISE ET DE LA RECHERCHE DU CONSENSUS ENTRE LE MONDE ASSOCIATIF ET LES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION (MARQUES, AGENCES, MÉDIAS) QUI LE COMPOSENT À PARITÉ. CETTE INSTANCE, SANS ÉQUIVALENT AU NIVEAU EUROPÉEN, PERMET D'ASSURER L'EXPRESSION DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS, ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES, ET FAIT REMONTER AUPRÈS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'ARPP LES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS ET DES CITOYENS QU'ELLES REPRÉSENTENT QUANT AU CONTENU DES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES. SES AVIS, QUI SONT PUBLICS - IL EN A RENDU DEUX NOUVEAUX EN 2018 - CONTRIBUENT À LA RÉFLEXION SUR L'ÉVOLUTION DES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES, LE CPP ÉTANT SYSTÉMATIQUEMENT CONSULTÉ PRÉALABLEMENT À L'ÉLABORATION OU À LA MISE À JOUR DE CES RECOMMANDATIONS, ENSUITE RÉDIGÉES PAR LES PROFESSIONNELS.

Il a ainsi réexaminé l'ensemble des 42 Recommandations du corpus déontologique dans le cadre de la Revue de Direction de la mise à jour des règles déontologiques, décidée par le Conseil d'Administration de l'ARPP fin 2015 et achevée en 2017. Suite à cette actualisation, le corpus 2018 a été resserré à 30 Recommandations appliquées pour une publicité responsable. Le CPP est également associé à l'après-diffusion, se voyant présenter, avant qu'ils ne soient rendus publics, les bilans d'application des règles professionnelles.



**Le Conseil Paritaire de la Publicité** est un maillon essentiel dans le dispositif de l'autorégulation publicitaire. Sa mission première étant d'assurer l'expression de la société civile sur le contenu des règles déontologiques, il est consulté en amont du processus de création ou de mise à jour des règles déontologiques qui sont rédigées par les professionnels. Après avoir entendu les parties prenantes et fait appel à des experts du sujet, il émet systématiquement des Avis qui sont une étape importante dans l'amélioration des Recommandations de l'ARPP. Ces Avis sont publics. Ils font l'objet d'un communiqué de presse et sont publiés sur son site (cpp-pub.org).

En 2018, le CPP a délivré deux Avis, ce qui monte à 26 le nombre d'Avis publiés par le Conseil à fin décembre (depuis sa création en 2008).

Le premier Avis a conduit à réactualiser la Recommandation « *Produits cosmétiques* », l'une des premières règles déontologiques créées par l'ARPP (en 1974), le secteur étant depuis l'origine soucieux d'apporter les modifications nécessaires à la Recommandation dédiée de l'ARPP afin que la France ne soit pas dans un niveau d'exigence inférieur à celui fixé au niveau européen.

Pour le second Avis, le CPP avait été saisi par le Conseil d'administration de l'ARPP dans le but de créer une Recommandation sur la publicité des *Boissons rafraîchissantes sans alcool*, regroupant les règles du secteur et les bonnes pratiques déjà adoptées par les professionnels.

Après Avis du CPP en date du 6 juin 2018, La Recommandation « *Produits cosmétiques* » de l'ARPP a été remise à jour par les professionnels en intégrant l'ensemble des propositions du Conseil. L'application effective au 1er juillet 2019 des nouveaux éléments contenus dans la nouvelle version a laissé une large place à l'information et à la pédagogie.

A la suite de l'Avis du CPP « *Publicité des boissons rafraîchissantes sans alcool* », un comité de rédaction a été mis en place pour travailler sur une future Recommandation qui pourrait être créée, le cas échéant, en fonction des attentes et des spécificités du secteur.

## UN PRÉSIDENT CHOISI PARMIS LES REPRÉSENTANTS DE LA SPHÈRE ASSOCIATIVE

Depuis sa création en 2008, le Conseil Paritaire de la Publicité est présidé par Michel Bonnet, Expert associé de Familles de France et enseignant vacataire de l'Université de Bourgogne. (Lire l'interview page 89)  
Conformément aux statuts, le Président est choisi, par l'ensemble des membres du CPP, parmi les représentants de la sphère associative. Depuis la réunion plénière du 25 mars 2015, la composition du CPP est passée à 24 membres, toujours de façon paritaire, ce caractère étant inscrit dans son ADN. Cette évolution a permis aux différents médias d'être représentés au sein du CPP.

## DES CHANGEMENTS PARMI LES MEMBRES

En 2018 et début 2019, plusieurs membres du CPP ont changé.

- **Pour les associations de consommateurs** (dont les membres sont désignés par le Ministre de l'Economie et des Finances, Bruno Le Maire) : Patrick Boquet a remplacé Anne-Sophie Quérité pour l'Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur (ADEIC).
- **Pour les organisations sociétales** (dont les membres sont désignés par le Président de CPP\*) Catherine Buchfaure (Comité ONU Femmes France et Femix'Sports) a rejoint le Conseil.
- **Pour les professionnels de la publicité représentant les médias** (et désignés par ceux-ci) :
  - Michel Bestougeff (Talent Group/Médiavision) a pris la suite d'Eric Jourdan pour représenter le cinéma.
  - Antoine Ganne (SNPTV) a remplacé Virginie Mary pour la publicité télévisée.
  - Isabelle Petit (M6 Publicité) représente désormais le media radio.
  - Sabine Madeleine, Secrétaire générale du groupe Bayard Presse représente le media presse.

>> suite page 88

# LES 24 MEMBRES DU CPP

## AU 31 MAI 2019

PRÉSIDENT



**Michel BONNET**  
Expert associé de Familles de France, enseignant vacataire de l'Université de Bourgogne

VICE-PRÉSIDENTES



POUR LES AGENCES

**Marie-Pierre BORDET**  
Vice-présidente déléguée générale de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC)



POUR LES ASSOCIATIONS

**Rita FAHD**  
Membre du directoire de France Nature Environnement (FNE)



**Myrose GRAND**  
Familles rurales



**Hervé MONDANGE**  
Juriste, de l'Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC)



**Julien LEONARD**  
Administrateur de l'Union Nationale des Associations Familiales (UNAF) spécialisé dans le domaine du numérique

POUR LES ORGANISATIONS SOCIÉTALES



**Catherine BUCH-FAURE**  
Manager Communication Grand Public du Comité ONU Femmes France et Manager Marketing, Marque et Communication Femix'Sports

REPRÉSENTANT LES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITÉ

POUR LES ANNONCEURS



**Laura BOULET**  
Directrice générale adjointe en charge des affaires publiques, juridiques et éthiques de l'Union des marques



POUR LES MÉDIAS



**Michel BESTOUGEFF**  
Directeur Général Adjoint Marketing de Talent Group (Médiavision)



**Hâlane CHARTIER**  
Directrice Générale du Syndicat des Régies Internet (SRI)



**Stéphane DOTTELONDE**  
Président de l'Union de la Publicité extérieure (UPE)

**MAINTENANT, NOUS ARRIVONS À UN MOMENT TRÈS INTÉRESSANT PARCE QUE LA SOCIÉTÉ ELLE-MÊME VIT UNE FORME DE CRISE DONT LE MOT CLEF EST LA CONFIANCE.**

REPRÉSENTANT  
LA SPHÈRE  
ASSOCIATIVE

POUR LES ASSOCIATIONS  
DE CONSOMMATEURS



**Patrick BELGHIT**  
Trésorier adjoint  
du Conseil  
National des  
Associations  
Familiales  
Laiques  
(CNAFAL)



**Patrick BOQUET**  
Secrétaire général  
de l'Association  
de défense,  
d'éducation et  
d'information du  
consommateur  
(ADEIC).



**Laurent DESSOLLE**  
Administrateur  
national, Association  
pour l'Information  
et la Défense des  
Consommateurs  
Salariés  
(INDECOSA-CGT)



**Nicolas REVENU**  
Responsable national  
du département  
Consommation  
de la Confédération  
Nationale des  
Associations  
Familiales Catholiques  
(CNAFC)

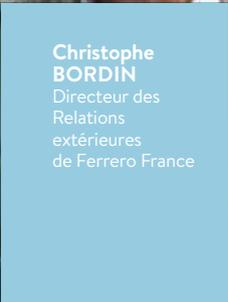
POUR LES  
ASSOCIATIONS  
ENVIRONNEMENTALES



**Jacqueline DENIS-LEMPEREUR**  
Administratrice  
de l'association  
Humanité  
et Biodiversité



**Frédéric PUZIN**  
Représentant  
France Nature  
Environnement  
Administrateur  
de l'association  
Val de Seine Vert  
(Hauts-de-Seine)



**Christophe BORDIN**  
Directeur des  
Relations  
extérieures  
de Ferrero France



**Nathalie NAMADE**  
Directrice des  
Affaires publiques  
du Groupe  
Carrefour

POUR LES  
AGENCES-CONSEILS  
EN COMMUNICATION



**Caroline DARMON**  
Directrice RSE  
chez Publicis Conseil  
et vice-présidente  
de la Commission  
DD de l'AACC  
(au 28 juin 2019)



**Evelyn SOUM**  
Advisory Board -  
Gyro : Ailleurs  
Exactement



**Antoine GANNE**  
Délégué général  
en charge des  
relations publiques  
du Syndicat  
National de la  
Publicité Télévisée  
(SNPTV)



**Sabine MADELEINE**  
Directrice  
Juridique Groupe  
Bayard Presse



**Isabelle PETIT**  
Responsable  
des études  
et outils radio,  
M6 Publicité

**CETTE CRISE DE CONFIANCE TOUCHE BIEN SÛR  
LES POLITIQUES, MAIS AUSSI LES ÉLITES, LES RELIGIONS, LA  
FAMILLE, LES MARQUES, LES ENTREPRISES, LA SOCIÉTÉ.**

>> suite de la page 85

Au-delà de leur participation aux différents groupes de travail, les membres du CPP se réunissent cinq fois par an dans le cadre de réunions plénières, permettant de faire, à intervalles réguliers, le point sur les travaux en cours, de valider les Avis, d'échanger sur les thématiques sensibles du moment et des cas précis de publicités controversées. Les opinions s'expriment dans la bonne intelligence, la disparité et le respect des principes de chacun en essayant de partager au mieux l'expertise et de trouver un consensus qui fera avancer l'éthique publicitaire.

L'ARPP assiste aux réunions du CPP dont elle assure le Secrétariat et l'assistance technique et juridique dont il peut avoir besoin.

Au-delà du travail sur les Recommandations, le CPP peut alerter l'ARPP sur des tendances ou des cas de publicité potentiellement contestables.

Il est également associé à l'après-diffusion. Ainsi, il se voit présenter, avant qu'ils ne soient rendus publics, tous les bilans d'application des règles professionnelles, certains de ses membres participant même à leur élaboration en tant qu'experts.

De plus, dans le cadre de l'élaboration de son programme de travail pour l'année, il participe à une évaluation annuelle de l'efficacité des Recommandations de l'ARPP sur des sujets sensibles.

Enfin, le bilan annuel des activités du CPP est présenté devant le Conseil National de la Consommation (CNC) – présidé par la Directrice Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) - afin de l'informer de ses travaux.

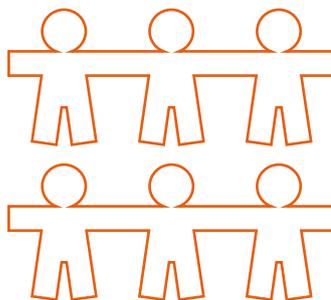
\* Conformément à l'article 4 du Règlement Intérieur du CPP, « eu égard à la diversité des champs d'interventions des organisations sociétales, c'est le Président du CPP – en fonction au moment de ces désignations – qui choisit un(e) candidat(e) à proposer pour représenter une organisation sociétale au sein du Conseil. »

## LA VIE D'UN AVIS

Le programme de travail déontologique ainsi que les Recommandations rédigées par l'ARPP (ou leur réactualisation) font l'objet d'une consultation préalable et d'un avis du CPP publié. Sur chaque thématique traitée, le CPP crée un groupe de travail dédié qui auditionne des acteurs concernés : associations (y compris extérieures au Conseil), professionnels du secteur, Pouvoirs publics, autorités, partenaires professionnels et institutionnels, ouvrant ainsi le dialogue indispensable avec la société civile, afin que les Avis répondent au mieux aux préoccupations et attentes du corps social.

Dans un but de transparence, l'ensemble des Avis est librement consultable sur le site [cpp-pub.org](http://cpp-pub.org) avec mention des éventuelles opinions divergentes (le cas échéant, association par association). Après publication de l'Avis du CPP, s'il convient de créer une nouvelle Recommandation ou de l'actualiser, le travail de rédaction de la règle déontologique est assuré par les professionnels de la communication adhérents à l'ARPP et par ses services opérationnels.

La version finalisée de la Recommandation est présentée au CPP. Ses observations éventuelles sont soumises au Conseil d'Administration qui, après validation par le ComEx, l'adoptera définitivement afin qu'elle puisse entrer en vigueur et être applicable à l'ensemble des acteurs de la communication, adhérents ou non à l'ARPP.



**LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ  
EST UN MAILLON ESSENTIEL DANS LE  
DISPOSITIF DE L'AUTORÉGULATION  
PUBLICITAIRE.**

# LA DÉONTOLOGIE, C'EST ALLER VERS LE MIEUX.



MICHEL BONNET

LE PRÉSIDENT DU CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ <sup>(1)</sup> DEPUIS SA CRÉATION EN 2008 RÉSUME L'ANNÉE 2018 ET DONNE SES IMPRESSIONS SUR L'ÉVOLUTION DU CPP DEPUIS 10 ANS ET LE CHEMIN QU'IL RESTE À PARCOURIR.

## Comment définissez-vous le CPP ?

**Michel Bonnet :** Le Conseil Paritaire de la Publicité est un moyen d'éclairer l'autorégulation, de la renforcer en répondant aux attentes et aux préoccupations des parties prenantes. Cette instance de concertation donne des moyens aux associations d'exercer leur contrôle sur les activités publicitaires, ainsi qu'une meilleure appréhension du rôle économique de la publicité et de son engagement de responsabilité sociale. Pas à pas, en pratiquant l'écoute de l'autre et le respect, professionnels de la communication (annonceurs, agences et médias) et associations (de consommateurs, familiales, sociétales et environnementales) participent à construire des améliorations parfois peu théâtrales mais bien réelles, pas dogmatiques mais pragmatiques.

## Vous présidez le CPP depuis 10 ans. Quelle(s) évolution(s) avez-vous constaté durant ces dix années ?

**M.B. :** Le CPP a, me semble-t-il, bouclé un cycle. Durant nos dix premières années, notre travail a été simple à faire, parce que nous étions à la fois attendus et encouragés à nous pencher sur des sujets qui allaient de soi : le développement durable, les jeux d'argent, les produits alimentaires, les produits cosmétiques, etc. C'étaient des sujets faciles car même les professionnels de ces branches

attendaient des règles déontologiques, les souhaitaient pour améliorer leur image, leur fonctionnement, et la société civile nous poussait en nous disant : « C'est votre mission, allez-y ! ».

Maintenant, nous arrivons à un moment très intéressant parce que la société elle-même vit une forme de crise dont le mot clef est la confiance.

Cette crise de confiance touche bien sûr les politiques, mais aussi les élites, les religions, la famille, les marques, les entreprises, la société. Le doute plane autour du réchauffement climatique, de la pollution, du bio, de la qualité alimentaire, de l'obsolescence programmée, des écrans, des formations, des diplômés, de la santé, de la sécurité... Or, on peut mesurer depuis plusieurs années que, lorsque la confiance se brise, quelles qu'en soient les raisons, il faut trois fois plus de temps pour la reconstruire qu'il n'en a fallu pour la détruire.

## Ces problèmes ne sont pas forcément liés à la publicité !

**M.B. :** C'est exact, ces problèmes peuvent être liés au marketing ou à la consommation en général. Mais, le public, lui, n'opère pas de tri entre publicité, marketing et consommation et quand la confiance touche, par exemple, le produit alimentaire, cela retombe sur l'ensemble de la chaîne et pas uniquement sur un agri-

culteur, un industriel ou un commerçant.

Or, nous avons connu plusieurs crises alimentaires, des crises concernant les prix – encore actuellement il semblerait que les grandes surfaces n'aient pas respecté l'esprit de la loi dite « Agriculture et alimentation<sup>(2)</sup> » – et aussi régulièrement des crises qui tiennent à la santé publique, avec en particulier depuis deux ans, tout ce qui touche aux pesticides et résidus de pesticides que l'on retrouve dans notre alimentation, dans notre corps, dans notre vie... Bref, les crises de confiance sont bien réelles et la publicité n'est que l'un des aspects professionnels qui reçoit en contrepartie une espèce d'approbre.

## En quoi ces crises de confiance ont-elles une influence sur le travail du CPP ?

**M.B. :** Nous sommes vraiment au cœur de ce problème, puisque le Conseil Paritaire de la Publicité est le lieu où les professionnels de la communication commerciale et les représentants de la société civile – donc les acteurs de la consommation, de la famille, de l'environnement, de l'égalité, de la société – se retrouvent autour d'une table pour tenter de trouver des solutions pour se donner des outils de (re)construction de la confiance. Car on ne reconstruit pas la confiance, qui ne revient pas facilement, mais des

outils qui peuvent aider à la reconstruire. Une règle déontologique c'est juste un outil, ce n'est pas un aboutissement merveilleux où à la fin tout le monde se lève pour applaudir. Moins il y a de dysfonctionnements dans l'application de cet outil, plus la confiance peut commencer à renaître. Dès qu'il y a un dysfonctionnement, tout s'écroule, il faut tout recommencer.

### **Cela signifie-t-il qu'il faut changer les règles quand il y a un dysfonctionnement ?**

**M.B. :** Pas forcément, mais il faut néanmoins tout remettre d'équerre parce que le dysfonctionnement a obéré la confiance. Même si celle-ci n'a été trahie que par une seule marque, une seule entreprise même peu ou pas du tout connue, le désaveu, qu'on le veuille ou non, retombe sur tout le monde y compris sur les associatifs qui ont participé à établir la règle déontologique.

### **Au bout de 10 ans, gardez-vous la même envie de faire reconnaître le travail du CPP ?**

**M.B. :** Mon envie est intacte. Nous avons prouvé ces dix dernières années qu'au sein de notre groupe disparate, avec la multiplicité des points de vue, avec nos vies, nos activités et nos engagements différents nous pouvions agir de concert pour améliorer l'autorégulation publicitaire, c'est vraiment motivant ! Mais aussi sympathique soit-il, le chemin est loin d'être terminé même si la plupart des marques ont une communication éthique. Et c'est parce que j'ai cette impression que les prochaines années seront plus difficiles qu'au démarrage du CPP et qu'il va falloir redoubler d'efforts, que je désire continuer le travail stimulant et enrichissant que nous y faisons. Tous les membres du CPP mesurent cette difficulté parce qu'aujourd'hui, à chaque

fois que nous ouvrons un nouveau dossier, nous nous apercevons que les auditions sont plus rudes, au sens où chacun a des positions qu'il essaie de défendre.

### **Un exemple ?**

**M.B. :** Si je suis une marque, j'essaie de verrouiller ma sécurité, ce qui est compréhensible. Si je suis une association, j'essaie d'aller plus loin, car sinon les adhérents n'ont plus confiance dans leurs représentants. Tout le monde est pris dans ce piège qui exige que nous soyons encore plus dans le dialogue paritaire afin de coconstruire ces outils dont je parlais précédemment.

### **Que mettez-vous dans ce terme de co-construction ?**

**M.B. :** Le CPP est saisi par le Conseil d'Administration de l'ARPP, dans le cadre de sa mission principale d'écoute et d'examen des attentes des parties prenantes avant l'élaboration ou l'actualisation de toute règle déontologique. Il faut que tous les gens autour de la table se sentent capables de défendre cette règle. Si je suis le seul à défendre une règle, elle ne marchera jamais. S'il n'y a que les professionnels qui la défendent, elle ne marchera jamais. Il faut que tout le monde ait envie de la défendre parce qu'à ce moment-là, tout le monde aura peut-être envie de l'appliquer et on aura un embryon de confiance qui reviendra dans un cercle vertueux, permettant d'avancer collectivement.

### **Quels sont les sujets qui ont été particulièrement difficiles en 2018 ?**

**M.B. :** Tous les sujets peuvent être complexes à traiter car ils sont pointus. Mais, le sujet qui demeure particulièrement difficile à finaliser ne porte pas sur une règle déontologique, c'est celui de la communication du CPP. C'est un sujet lié au thème de la confiance. La France s'est

dotée d'un système que je ne qualifie pas d'unique au monde car il faut toujours rester modeste – même s'il est unique en Europe –, mais, en tout cas, d'un système positif, constructif et collaboratif différent de ceux qui ont choisi la loi ou le marché. Pour autant, on s'aperçoit que très peu de gens connaissent le système de l'autorégulation professionnelle de la publicité et encore moins le rôle du CPP. Quand on interroge un citoyen ou une citoyenne mécontent parce qu'il a vu une publicité qui ne lui plaît pas, la plupart du temps, il ne sait pas qu'il y a une autorité de régulation, un Jury, un Conseil Paritaire de la Publicité, des règles déontologiques et son premier réflexe, c'est de dire « Ils font n'importe quoi ! ». Or, on le voit de façon très nette, ceux qui râlent le plus fort sont ceux qui ne connaissent pas le système. Nous, nous ne sommes pas des défenseurs d'un système en disant qu'il est merveilleux mais nous pensons qu'il peut démontrer son efficacité et qu'il sera de mieux en mieux car nous déployons tous nos efforts pour l'améliorer au fur et à mesure. Nous voudrions au minimum que les gens comprennent que ce système existe et que l'on peut l'encourager et l'orienter.

### **De quelle manière ?**

**M.B. :** Par exemple, quand des consommateurs, des associations, etc., saisissent le Jury de Déontologie Publicitaire, ils influencent le système car au bout du compte, cela fait réfléchir l'institution et permet de faire ressortir les brèches éventuelles d'une communication qui n'est plus responsable. Quand, au sein du CPP, nous ouvrons un groupe de travail comme celui sur les boissons rafraîchissantes sans alcool, nous nous lançons sur un sujet que nous connaissons très peu. Nous faisons donc appel à des spécialistes, des experts, des associatifs qui viennent nous l'expliquer et, de ce fait, nous aident à mettre le doigt sur des améliorations potentielles d'une règle déontologique pour que la profession et ses liens avec les consommateurs-citoyens s'améliorent.

De même, en 2018, pour faire évoluer la Recommandation sur les produits cosmé-

**IL FAUT QUE TOUS LES GENS AUTOUR DE LA TABLE SE SENTENT CAPABLES DE DÉFENDRE LA RÈGLE.**

# UNE RÈGLE DÉONTOLOGIQUE C'EST JUSTE UN OUTIL.

tiques, nous avons fait appel à des experts au service exclusivement des consommateurs et de leurs associations qui nous ont expliqué les tests qu'ils faisaient sur les produits et comment ils construisaient leurs enquêtes. Ils ont pointé du doigt deux ou trois domaines où notre attention devait se porter plus particulièrement, soit parce qu'il y avait une imprécision dans la règle, soit de mauvaises pratiques, soit des risques potentiels.

En l'occurrence, c'était la troisième fois que je travaillais sur cette Recommandation, mais d'autres membres du CPP, plus novices sur le sujet, ont été éclairés par des experts grâce aux auditions que nous réalisons. « Novices » ou pas, nous réfléchissons à comment on peut améliorer la règle. Le CPP ne rédige pas la règle éthique, mais les professionnels s'emparent de son Avis pour écrire la règle. Notre rôle consiste à indiquer des pistes, lesquelles nous semblent après audition des professionnels et des associations de nature à améliorer cette règle déontologique.

## Comment faire mieux connaître ce travail du CPP ?

**M.B.** : Les Avis du CPP sont publiés et font l'objet d'un communiqué de presse mais on s'aperçoit qu'au niveau des associations, des consommateurs, des ministères, des créatifs..., nous rencontrons des difficultés sur les actions de communication et de pédagogie des règles et des Avis du CPP. Personne ne se rend compte du travail qu'il y a derrière chaque Avis du Conseil pour faire progresser la règle. De même l'utilisateur des produits ou des services voudrait bien savoir si on a amélioré quelque chose. Par exemple, dans les produits cosmétiques, quand on dit « sans paraben », est-ce que cela signifie qu'il y en avait avant et qu'il n'y en a plus maintenant, est-ce qu'on l'a remplacé par un autre produit encore pire pour la santé, etc. ? Toute cette information, on l'a travaillée, on l'a intégrée dans le nouvel Avis et cette nouvelle règle va permettre de franchir une marche de plus dans l'amélioration de la Recommandation et dans la démarche de qualité des publicités. On sait – et on en est tous conscients – que dans deux ans, dans trois ans..., on reviendra sur cette règle,

car les comportements, les produits, les questions d'acceptabilité, etc. changent. La société évolue rapidement et nous devons nous adapter en permanence dans la mesure où une Recommandation sur les produits cosmétiques, sur les produits alimentaires, sur le développement durable, etc., c'est une règle fondamentale d'une société qui essaie de s'autoréguler et d'améliorer son comportement pour le bien de tous.

## Les interventions du CPP tiennent aussi souvent à des engagements internationaux !

**M.B.** : Effectivement, le moteur initial de l'évolution d'une règle déontologique est souvent le besoin d'intégrer un engagement pris au niveau européen. Mais, quoiqu'il en soit, le CPP décide, à chaque fois, de regarder l'ensemble du champ d'action pour voir si à cette occasion, on ne peut pas aller plus loin dans l'un des domaines concernés. Parce qu'une règle déontologique qui se contenterait d'intégrer simplement des engagements européens ou mondiaux finirait par ressembler à une loi qui ne stimulerait pas à aller plus loin. La déontologie, ce n'est pas s'arrêter à une loi ou à des règles internationales, c'est stimuler le champ professionnel pour proposer au consommateur-citoyen et aux entreprises, une véritable amélioration. La déontologie, c'est aller vers le mieux, ce n'est pas juste respecter la loi !

## Comme vous l'avez rappelé, le CPP publie son Avis puis les professionnels rédigent la règle. En dix ans, y-a-t-il des sujets sur lesquels l'Avis du CPP n'a pas été suivi ?

**M.B.** : Notre Avis par définition n'est que consultatif mais il permet de faire avancer la régulation publicitaire. Il est soumis aux professionnels qui écrivent la règle au regard des préconisations et des attentes contenues dans l'Avis et viennent ensuite nous la présenter. Mais, nous n'avons pas à donner notre opinion sur la façon dont ils ont utilisé notre Avis pour écrire la règle, ce qui est important c'est que nos préoccupations soient prises en compte. S'ils ne suivaient pas tel ou tel point, ils devraient s'en expliquer.

On peut donc dire que nous sommes plutôt écoutés. A tel point que l'on pourrait

même parfois nous reprocher de ne pas aller assez loin, puisque nous sommes si écoutés. Mais aller plus loin, c'est arriver à y aller tous ensemble. Et si les professionnels ont repris notre Avis dans l'écriture de la règle, cela signifie que tout le monde a été d'accord pour franchir ensemble ce pas essentiel. À ce moment-là seulement la règle a des chances d'être appliquée.

## Vous parlez du déficit de connaissance sur le travail du CPP, mais c'est difficile de faire connaître ce travail puisque les auditions ne sont pas publiques !

**M.B.** : Je suis persuadé que la reconstruction de la confiance passera aussi par une meilleure communication de la nature des travaux qui sont faits. Certes, on ne peut pas communiquer sur le fait que nous avons auditionné untel et untel en citant des noms de personnes pour parler du travail réalisé sur un sujet. Certes, nous ne pouvons pas donner le détail des auditions, mais nous pouvons quand même dire, ce qui est le cas en 2019, que nous sommes interrogés sur les questions d'environnement – qui a été le premier sujet traité par le CPP à sa création et sur lesquels nous nous penchons régulièrement – et que nous ne sommes pas seuls. Nous faisons ce travail avec l'ADEME, avec des experts, des associatifs, des scientifiques, des universitaires, etc., chacun venant nous apporter son point de vue. Nous étudions si la règle se doit d'être amendée, améliorée, précisée et nous voyons bien qu'il y a une vraie réflexion à avoir sur la thématique du « développement durable ». Ne faudrait-il pas - devant l'urgence climatique, par exemple - intégrer d'autres éléments dans la règle pour aller plus loin, même si cela paraît difficile car la publicité ne peut pas tout porter ? La question mérite

d'être posée car s'il y a parfois, face à des situations données, des mesures qui ne sont peut-être pas faciles à prendre, il vaut mieux les prendre soi-même librement plutôt que de se les voir imposer un peu plus tard dans des conditions que l'on ne maîtrise pas.

#### Outre l'environnement, quels sont les sujets qui vont mobiliser le CPP en 2019 ?

**M.B. :** Nous restons mobilisés sur les actions à déployer pour mieux communiquer sur le CPP et donc nous poursuivons notre groupe de travail sur la communication des Avis du Conseil. Il y a aussi un sujet relatif à la publicité touristique, à la demande du Conseil de l'Éthique Publicitaire suite à l'Avis qu'il a rendu sur le sujet dont un des auteurs de l'Avis est le médiateur du tourisme et du voyage Jean-Pierre Teyssier.

Enfin, il est probable que nous retravaillerons en 2019 sur la Recommandation *Comportements alimentaires*.

#### En 2018, le CPP a également intégré de nouveaux membres...

**M.B. :** Nous avons accueilli quatre nouveaux membres. Nous avons été rejoints par Isabelle Petit (Responsable des études et outils radio de M6 Publicité) pour représenter le média radio et par Michel Bestougeff, (Directeur Général Adjoint Marketing de Talent Group [Médiavision]) pour représenter le média cinéma.

Du côté des associations, sont arrivés Patrick Boquet, Secrétaire Général de l'Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur (ADEIC), et Catherine Buch-Faure, Manager Communication Grand Public du Comité ONU Femmes France et Manager Marketing, Marque et Communication Femix'Sports.

<sup>(1)</sup> Michel Bonnet est Expert associé de l'association Familles de France et enseignant vacataire à l'Université de Bourgogne.

<sup>(2)</sup> Cette Loi n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous a été publiée au JO le 1<sup>er</sup> novembre 2018 cf. l'article de 20 Minutes sur les déclarations du ministre de l'agriculture, Didier Guillaume :

<https://www.20minutes.fr/societe/2495227-20190412-loi-alimentation-compte-reconnait-ministre-agriculture-didier-guillaume> ?

## AVIS RELATIF À LA RECOMMANDATION ARPP « BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES SANS ALCOOL »

**DANS CE SECTEUR RÉUNISSANT LES LIMONADES, COLAS, TONICS, LES BOISSONS AUX FRUITS (PLATES OU PÉTILLANTES), LES BOISSONS À BASE DE THÉ (EXTRAITS OU INFUSIONS) ET LES EAUX AROMATISÉES, DE NOMBREUSES ENTREPRISES SE SONT DÉJÀ DOTÉES DE CODES D'ÉTHIQUE QUI LEUR SONT PROPRES. CET AVIS DU CPP PROPOSE TROIS AXES POUR HARMONISER LES RÈGLES DANS LE CADRE D'UNE DÉMARCHE SOLIDE AFIN D'AVOIR DES ENGAGEMENTS COMMUNS, PARTAGÉS ET REGROUPÉS AU SEIN D'UNE RECOMMANDATION DE L'ARPP (LA PREMIÈRE SUR CE SECTEUR).**

Ces trois axes s'inscrivent dans le cadre d'une communication responsable et d'une démarche de qualité des publicités. Le Conseil Paritaire de la Publicité préconise :

- **De prendre en considération dans la rédaction de la future règle les Recommandations transversales de l'ARPP** qui sont déjà applicables au secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool. A savoir : les Recommandations « *Communication Publicitaire Digitale* », « *Comportements alimentaires* », « *Développement durable* », « *Enfant* » et « *Image et respect de la personne* ».
- **De veiller à développer certains thèmes identifiés**, tels la loyauté et véracité, l'environnement et le gaspillage, l'identification de la publicité en particulier sur les réseaux sociaux et en provenance des influenceurs. Mais aussi : la promotion de l'activité physique, la protection des enfants, les enjeux de lutte contre l'obésité et l'anorexie. Ou encore : ne pas montrer de consommation excessive, ni devant un écran au sein du foyer, et ne pas mettre en scène des discriminations et

des stéréotypes dégradants.

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

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

Enfin, le CPP recommande de prévoir un bilan d'application afin de vérifier l'efficacité de la nouvelle règle au bout d'un an et, le cas échéant, d'affiner ses dispositions.



# AVIS RELATIF À LA RECOMMANDATION ARPP « PRODUITS COSMÉTIQUES »



POUR LA TROISIÈME FOIS DEPUIS SON EXISTENCE, LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ A RENDU, LE 6 JUIN 2018, UN AVIS SUR CETTE THÉMATIQUE QU'IL AVAIT DÉJÀ TRAITÉE EN NOVEMBRE 2009 ET EN JUIN 2013. DANS CET AVIS, LE CPP SOUSCRIT AUX PROPOSITIONS SOUHAITÉES PAR LE SECTEUR SOUCIEUX D'HARMONISER CETTE RÈGLE AVEC LE RÈGLEMENT DE LA COMMISSION EUROPÉENNE ÉTABLISSANT LES CRITÈRES COMMUNS AUXQUELS DOIVENT RÉPONDRE LES ALLÉGATIONS RELATIVES AUX PRODUITS COSMÉTIQUES. IL PRÉCONISE ÉGALEMENT UNE MEILLEURE ADÉQUATION AVEC L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES ET UNE UTILISATION PLUS RIGoureuse DES TERMES EMPLOYÉS.

Afin que les dispositions de la Recommandation ARPP « *Produits cosmétiques* » soient harmonisées avec le Règlement N°655/2013 de la Commission européenne (UE) établissant les critères communs auxquels doivent répondre les allégations relatives aux produits cosmétiques, le CPP demande, en premier lieu, dans son Avis que la règle déontologique :

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

- **Fasse évoluer la partie relative aux allégations « sans »**. Relevant que les consommateurs s'interrogent sur l'innocuité et l'impact social et environnemental de certains composants dans les produits ou de certains procédés de production, le CPP considère cependant qu'il est difficile de demander aux professionnels de la publicité d'écrire une règle pour interdire aux marques,

qui n'utilisent pas de substances dites controversées, d'en faire mention dans leur communication. Il en déduit toutefois que ce type d'allégation devrait surtout être utilisé pour permettre aux consommateurs de s'informer pour faire leur choix en connaissance de cause. Pour illustrer son propos, il cite plusieurs exemples dans lesquelles la mention « sans » lui semble avoir du sens : « *sans alcool* » pour un bain de bouche à destination de la famille, « *sans dérivés d'origine animale* » pour les végétariens, « *sans acétone* » pour les utilisateurs souhaitant éviter son odeur particulière...

## CLARIFICATION ET SIMPLIFICATION POUR UNE MEILLEURE INTELLIGIBILITÉ

En second lieu, le CPP relève que l'actualisation du texte actuel de la Recommandation doit prendre en considération les évolutions des pratiques. En ce sens, il préconise de clarifier le point sur la nature des tests. Si jusqu'ici, tous les tests doivent être « *scientifiques* » et

« *statistiquement valides* », le CPP prône une nouvelle différenciation, entre les « *tests d'efficacité* » et les « *tests de satisfaction* », incitant les professionnels à les définir en faisant référence aux guides normatifs existants.

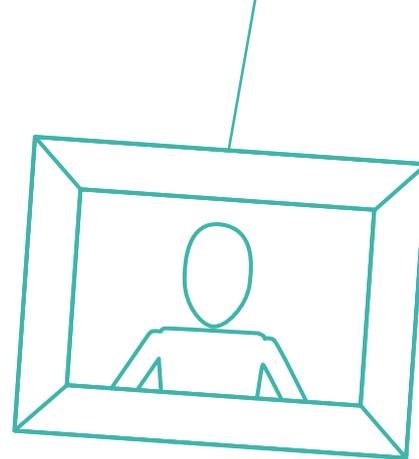
Le CPP préconise également de simplifier l'expression des résultats dans le cadre de la performance des produits pour la rendre plus intelligible, de préciser l'allégation « *hypoallergénique* », et de définir l'allégation « *peau sensible* ».

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





# ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE



## ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE

# UN NOUVEAU RECORD HISTORIQUE POUR L'ENSEMBLE DE L'ACTIVITÉ

AVEC 47 694 DOSSIERS TRAITÉS EN 2018, L'ACTIVITÉ DE L'ARPP A PROGRESSÉ DE 8,7 % PAR RAPPORT À L'ANNÉE PRÉCÉDENTE, QUI AVAIT DÉJÀ ÉTABLI UN RECORD : POUR LA PREMIÈRE FOIS, DEPUIS SA CRÉATION, L'AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ AVAIT LARGEMENT DÉPASSÉ LE SEUIL DES 40 000 DOSSIERS EXAMINÉS PAR SES ÉQUIPES. CETTE AUGMENTATION DE L'ACTIVITÉ S'INSCRIT DANS LE CADRE D'UNE SAINTE GESTION, D'UNE RECHERCHE PERMANENTE DE PROGRÈS AU SERVICE DES ADHÉRENTS ET DES DEMANDEURS CLIENTS. ELLE A ÉTÉ SOUTENUE PAR UNE REPRISE DES INVESTISSEMENTS DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS, EN HAUSSE DE 2,3 % SELON LE BUMP – BAROMÈTRE UNIFIÉ DU MARCHÉ PUBLICITAIRE – L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE RÉALISÉE CONJOINTEMENT PAR L'IREP, FRANCE PUB ET KANTAR MEDIA<sup>(1)</sup>.

La progression record de 2018 a concerné l'ensemble des services apportés au quotidien par les équipes de l'ARPP. Les conseils tous médias, en amont, à tous les stades de la conception des campagnes, ont ainsi largement dépassé le seuil jamais atteint des 20 000 demandes (21 507 exactement ; + 11,6 % en un an). Toujours avant diffusion, les 24 017 avis (systématiques) TV et services de médias audiovisuels à la demande (SMAd), en progression de 9,1 % ont également donné lieu à un record, le précédent (23 105) ayant été atteint en 2008 !

En aval, les interventions à visée pédagogique sur des publicités déjà diffusées ont augmenté de plus de 866 % et l'activité Bilans déontologiques de plus de 120 %.

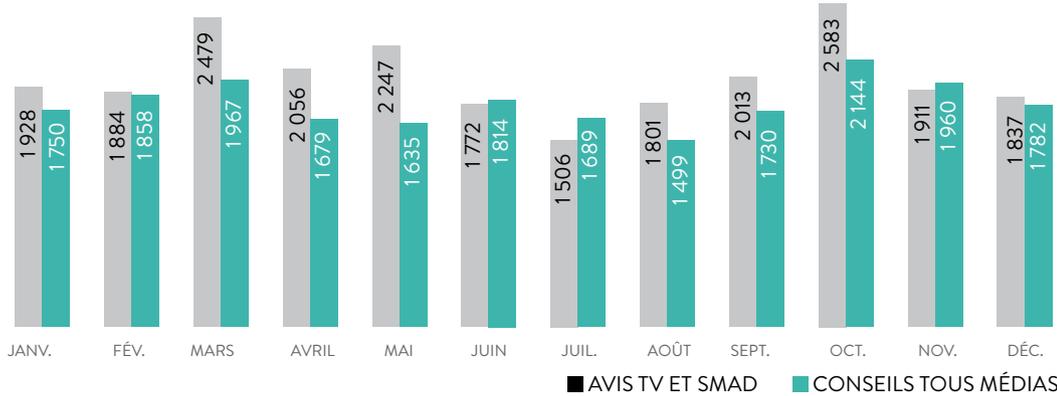
<sup>(1)</sup> Selon France Pub, les investissements de communication des annonceurs représentent 33,3 milliards d'euros en 2018 (versus 32,6 milliards en 2017). Dans le même temps, selon l'IREP, les recettes publicitaires nettes des médias ont progressé de 4,2% pour atteindre 14,4 milliards €. Cette progression est portée par l'augmentation des investissements TV dans le sillage de la Coupe du monde de football et par la croissance ininterrompue du digital. Kantar relève que 61 178 annonceurs ont investi sur l'ensemble des médias, soit une évolution positive de + 1 % néanmoins plus modeste qu'en 2017 et les années précédentes.

### LES INDICATEURS CLÉS 2018

		Évolution 2018/2017
Avant diffusion	Conseils tous médias*	+ 11,6 %
	Avis TV et SMAd **	+ 9,1 %
Après diffusion	Interventions ARPP	+ 866,1 %
	Bilans et Observatoires	+ 120,4 %
	JDP Affaires	+ 45,2 %

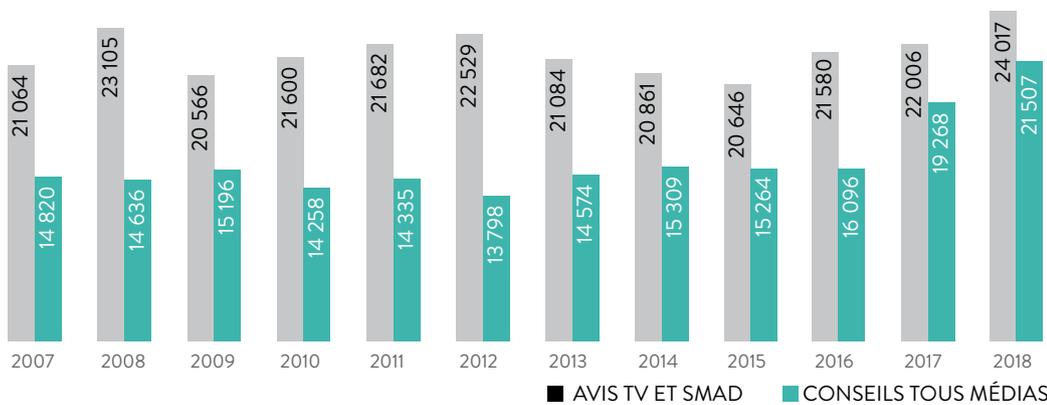
\* réservés aux adhérents \*\* systématiques

L'ANNÉE 2018 MOIS PAR MOIS



**TOTAL 2018**  
 ■ AVIS TV ET SMAd : **24 017**  
 ■ CONSEILS TOUS MÉDIAS : **21 507**

ÉVOLUTION GLOBALE DE L'ACTIVITÉ 2007 À 2018



**EN 12 ANS**  
 ■ AVIS TV ET SMAd : **+ 14,2 %**  
 ■ CONSEILS TOUS MÉDIAS : **+ 45,1 %**

BILAN D'ACTIVITÉ 2008 - 2018

	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
<b>CONSEILS TOUS MÉDIAS</b>	<b>21 507</b>	<b>19 268</b>	<b>16 096</b>	<b>15 273</b>	<b>15 309</b>	<b>14 511</b>	<b>13 798</b>	<b>14 335</b>	<b>14 258</b>	<b>15 196</b>	<b>14 636</b>
TV	14 504	13 771	11 663	11 377	11 492	11 243	10 328	10 051	10 238	10 423	9 988
AFFICHAGE	1 905	859	919	901	834	481	717	755	705	776	685
INTERNET	1 737	1 410	884	737	583	330	375	428	287	366	230
PRESSE	1 388	1 402	1 347	1 180	1 298	1 473	1 754	2 283	2 157	2 573	2 866
IMPRIMÉS	412	361	236	317	224						
RADIO	365	498	310	299	262	229	332	397	396	497	455
CINÉMA	353	299	141	90	47	43	62	46	68	47	15
PARRAINAGE	143	68	34	7	31	41	65	92	91	60	83
EMBALLAGES	17	18	19	25	14				316		
AUTRES / NON IDENTIFIÉS	683	562	543	340	524	743	165	283		454	314
<b>AVIS TV / SMAd</b>	<b>24 017</b>	<b>22 006</b>	<b>21 580</b>	<b>20 646</b>	<b>20 861</b>	<b>21 084</b>	<b>22 529</b>	<b>21 682</b>	<b>21 600</b>	<b>20 566</b>	<b>23 105</b>
INTERVENTIONS ARPP	1 198	124	48	19	32						
<b>BILANS</b>	<b>205</b>	<b>93</b>	<b>56</b>	<b>271</b>	<b>112</b>	<b>237</b>	<b>389</b>	<b>332</b>	<b>127</b>	<b>96</b>	<b>189</b>
JDP PLAINTES	701	2 338	966	555	3 171	450	625	608	505	502	518*
JDP AFFAIRES	61	42	51	32	58	55	70	81	47	40	
JDP RÉVISIONS	5	5	3								
<b>TOTAL</b>	<b>47 694</b>	<b>43 876</b>	<b>38 800</b>	<b>36 796</b>	<b>39 543</b>	<b>36 282</b>	<b>37 341</b>	<b>36 957</b>	<b>36 490</b>	<b>36 360</b>	<b>38 448</b>

\* Courriers consommateurs

**EN DIX ANS, L'ACTIVITÉ DE L'ARPP A PROGRESSÉ DE PRÈS DE 25 %.**  
**SUR LES CINQ DERNIÈRES ANNÉES, ELLE EST EN AUGMENTATION DE 31,5 %.**

# ACTIVITÉ AVANT DIFFUSION

# 21 507 CONSEILS TOUS MÉDIAS

LES JURISTES-CONSEIL DE L'ARPP ONT EXAMINÉ 21 507 PROJETS DE PUBLICITÉ EN 2018 (VERSUS 19 268 UN AN AUPARAVANT), SUITE AUX DEMANDES DE CONSEILS PRÉALABLES ÉMANANT DES ADHÉRENTS DE L'AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ SOUCIEUX DE VÉRIFIER - À TOUS LES STADES DE LA CONCEPTION D'UNE CAMPAGNE ET QUEL QU'EN SOIT LE SUPPORT DE DIFFUSION - QUE CES PROJETS RESPECTENT LES DISPOSITIONS DÉONTOLOGIQUES ET JURIDIQUES. CETTE ACTIVITÉ A DONC PROGRESSÉ DE 11,6 % PAR RAPPORT À 2017, RÉCOMPENSANT LES EFFORTS D'ACCOMPAGNEMENT D'UNE PROFESSION RESPONSABLE.

## QUI DEMANDE DES CONSEILS TOUS MEDIAS ?

Total 883 collaborateurs

	2018	2017	2018/2017	2018
PROVENANCE	Nombre	Nombre	Evolution	% sur total
AGENCE	533	465	14,6	60,4
ANNONCEUR	117	109	7,3	13,2
SOCIÉTÉ DE PRODUCTION	97	90	7,8	11
RÉGIE ET ÉDITEUR DE PRESSE	31	33	-6,1	3,5
AGENCE MÉDIA	26	21	23,8	3
RÉGIE TV	23	20	15	2,6
PRESTATAIRES	18	35	-48,6	2
RÉGIE MULTIMEDIA OU DIGITAL	14	12	16,7	1,6
RÉGIE AFFICHAGE	9	11	-18,2	1
ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES	3	10	-70	0,3
RÉGIE RADIO	5	5	0	0,6
RÉGIE CINÉMA	3	2	50	0,3
CABINETS D'AVOCATS	4	5	20	0,5

En 2018, les juristes-conseil de l'ARPP ont répondu aux sollicitations d'une centaine d'interlocuteurs supplémentaires (883 versus 786 en 2017). Les agences sont naturellement les clients les plus demandeurs en matière de conseils tous médias à toutes les étapes du développement d'un projet publicitaire, de la simple amorce d'idée créative au projet en voie de finalisation. Elles sont ainsi à l'origine de plus de 60 % de la demande (+ 3,4 points en un an) tandis que la part des annonceurs et des sociétés de production est restée stable

(avec respectivement 13,2 et 11 % des demandes). Si les régies ont plus ou moins gardé la même activité, la baisse vient des organisations professionnelles passées de 1 à 0,3 % de la demande.

## RÉPARTITION PAR SUPPORT

Tirée depuis des décennies par les projets de films TV et SMAd, l'activité des demandes de conseils tous médias permet aux annonceurs et aux agences de sécuriser leurs campagnes en maîtrisant les risques juridiques et déontologiques sur un média qui reste primordial dans leur communication. La reprise des investissements en télévision (les recettes publicitaires nettes de la TV ont progressé selon les chiffres IREP du BUMP de 2,4% versus 2017 grâce aux excellentes performances du parrainage (+ 32,7%) et du digital (+ 14,2%) et en raison d'une année riche en événements sportifs (Jeux Olympiques et paralympiques d'hiver en Corée du Sud, Coupe du monde de football en Russie, championnats d'Europe de handball féminin en France...) sont allées de pair avec une demande grandissante de conseils (14 504 versus 13 771 un an auparavant, soit + 5,3%). Pour autant, le pourcentage des demandes de conseils TV et SMAd a continué à baisser dans la demande générale, même s'il représente encore 67,4% des projets étudiés (vs 71,5% en 2015, 72,5% en 2016, 74,5% en 2015, 75% en 2014 et 77,1% en 2013).

Dans le même temps, les demandes de conseils sur les projets destinés à une diffusion sur les médias digitaux continuent de progresser, ces dernières ayant représenté 8,1 % des projets étudiés (+ 0,8 point versus 2017 ; + 5,6 points en cinq ans). Les efforts de pédagogie de l'ARPP afin que cet univers nativement bâti sur la libre expression s'adapte à l'autorégulation et donc à un équilibre entre la créativité publicitaire et le respect des consommateurs continuent à porter leurs fruits, aidés par la prise de conscience désormais largement partagée que lorsque les consommateurs ne se sentent pas respectés – notamment

## CONSEILS TOUS MÉDIAS : ÉVOLUTION SUR TOTAL DEMANDES EN CINQ ANS TV ET INTERNET

Année	% sur total demandes	
	TV et SMAd	Internet
2018	67,4	8,1
2017	71,5	7,3
2016	72,5	5,5
2015	74,5	4,8
2014	75	3,8
2013	77,1	2,7

parce qu'ils trouvent la publicité intrusive envahissante ou sans rapport avec leurs centres d'intérêt – ils n'hésitent pas à déclencher l'arme suprême : les bloqueurs de publicité (adblockers)<sup>1</sup>.

En 2018, la demande a été particulièrement soutenue sur les projets destinés à l'affichage qui ont plus que doublé en un an (+ 121,8 %), faisant de ce média, pour la première fois, le second poste de demandes de conseils. En revanche, elle a baissé de plus d'un quart pour les projets radio (- 26,7 %).

<sup>1</sup> Comparé au Royaume-Uni et aux États-Unis, la France enregistre un taux élevé d'activation des adblockers. Selon les estimations publiées par eMarketer, 15,4 millions d'utilisateurs en France – soit 22,9 % de la population et 29 % de la population internautes – ont utilisé un adblocker au moins une fois par mois en 2018. À titre de comparaison, ils ne sont que 12,2% au Royaume-Uni (22 % de la population internautes). Les bloqueurs de publicité sont particulièrement utilisés par les jeunes de 18 à 24 ans : 48 % y ayant recours.

**LA DEMANDE DE CONSEILS POUR LES PROJETS TV ET SMAd A AUGMENTÉ DE 5,3 %, ELLE CONTINUE À TIRER MAJORITAIREMENT LA DEMANDE, MAIS N'EN REPRÉSENTE PLUS QUE 67,4 % CONTRE 77,1 % IL Y A CINQ ANS.**

## CONSEILS TOUS MÉDIAS REPARTITION PAR SUPPORT (base 21 507)

SUPPORT DE DIFFUSION	2018	2017	Evol. en % 2018/2017	% sur Total demandes en 2018			Evol. en % sur 3 ans 2018/2015		% sur Total demandes en 2015
				2016	2015	2018	2015		
TV	14 504	13 771	5,3	67,4	11 663	11 377	27,4	74,5	
AFFICHAGE	1 905	859	121,8	8,9	919	901	111,4	5,9	
INTERNET	1 737	1 410	23,2	8,1	884	737	135,7	4,8	
PRESSE	1 388	1 402	-1	6,5	1 347	1 180	17,6	7,7	
IMPRIMÉS	412	361	14,1	1,9	236	317	30	2,1	
RADIO	365	498	-26,7	1,7	310	299	22,1	2	
CINÉMA	353	299	18,1	1,6	141	90	292,2	0,6	
PARRAINAGE	143	68	110,3	0,7	34	7	1 942,9	0,05	
EMBALLAGES	17	18	-5,6	0,08	19	25	-32	0,2	
AUTRES	683	582	17,3	3,2	543	340	100,9	2,2	

# ACTIVITÉ AVANT DIFFUSION

## RÉPARTITION PAR SECTEUR

Depuis 2016, l'alimentaire, qui avait longtemps été le premier secteur tirant la demande de conseils tous médias de l'ARPP, a laissé la place à l'automobile/transports. Sur ce secteur, les demandes de conseils ont continué à progresser de 2,8% sur un an, mais c'est surtout sur trois ans (+ 66,8%) et sur cinq ans (+ 73%) que l'on peut juger du souci des annonceurs et de leurs agences de proposer une publicité responsable sur ce secteur qui, selon Kantar (chiffres BUMP) a pesé en 2018, 10% des investissements cross médias nets du marché (+ 1 point par rapport à 2017), juste derrière la distribution

(16%). Mais si les demandes de conseils tous médias ont aussi augmenté de manière significative pour la distribution (+ 8,6%), c'est sur le secteur du tourisme et de la restauration que la progression des demandes de conseils a été la plus forte (+ 45%). Conséquence : en 2018, ce secteur qui, comme l'a montré un récent Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)<sup>2</sup>, peine à se discipliner, accumulant des pratiques insuffisamment soucieuses d'une bonne information du consommateur et les questions posées par le recours aux influenceurs et aux réseaux sociaux, se place en 5<sup>ème</sup> position des demandes (+ 1 place).

<sup>2</sup> Avis « Publicité touristique », publié le 3 octobre 2018.

### CONSEILS TOUS MÉDIAS RÉPARTITION PAR SECTEURS

SUPPORT DE DIFFUSION	2018	2017	Evol. en % 2018/2017	2015	Evol. sur 3 ans en %	2013	Evol. sur 5 ans en %
TRANSPORTS/AUTO	3 353	3 263	2,8	2 010	66,8	1 938	73
TÉLÉPHONIE ET FAI	1 692	1 769	-4,3	1 650	2,5	1 220	38,7
ALIMENTATION	1 634	1 995	-18,1	1 594	2,5	2 390	-31,6
DISTRIBUTION	1 534	1 413	8,6	1 052	45,8	1 248	22,9
HYGIÈNE ET BEAUTÉ	1 156	1 089	6,1	947	22,1	1 183	-2,3
SERVICES	381	300	-21,3	380	0	1 087	-65
JEUX/JOUETS	235	270	-13	246	-4,5	398	-41
TOURISME RESTAURATION	1 382	951	45,3	1 030	34,2	NC	NC



## RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

Depuis 2009, les règles applicables au secteur de la santé et aux allégations nutritionnelles étaient celles qui généraient le plus de demandes de modification. Cela a changé en 2018, avec une montée en force du nombre d'interventions pour raison de non-respect de la lisibilité des mentions et renvois (+ 80,8 % en un an), due en partie à l'établissement de nouvelles valeurs de référence. Sur cinq ans, la progression de demandes de conseils afin de respecter les règles de lisibilité et d'intelligibilité pour un consommateur moyennement informé prévues dans la recommandation ARPP « Mentions et renvois » n'a cessé de croître (+ 234 %).

Cela rend d'autant plus nécessaire le travail de simplification de ces mentions et renvois dans la publicité demandée, depuis plusieurs années, aux Pouvoirs publics au lieu de leur accumulation actuelle eu égard à l'inflation normative. En effet, leur nombre excessif s'avère contre-productif par rapport au but recherché : la bonne information du consommateur, lequel, face à la surabondance de mentions et de renvois, se déclare perdu.

Le non-respect des règles sur le développement durable (+ 17,4 %), sur l'emploi obligatoire et correct du français (+ 14,5 %) et l'automobile (+ 10,9 %) a également justifié une augmentation des demandes de modification des projets vus en conseil, tandis que ces dernières ont été en forte baisse pour les obligations liées à la téléphonie (- 43,4 %) et au crédit (- 30,8 %).

## RÉPARTITION PAR SOLUTION

Sur les 21 507 projets examinés, 5 642 soit plus d'un quart (26,2 %) ont fait l'objet de la part des services de l'ARPP d'un avis favorable, contre 27,2 % en 2017 (soit 5 248). Dans le même temps, 399 projets – soit 1,6 % – ont reçu un avis défavorable et 15 526 projets – soit 72,2 % – une demande de modification.

Par rapport à 2017, les demandes de modification ont donc augmenté de 3,8 points.

Ces chiffres montrent bien l'intérêt pour les adhérents d'interroger gratuitement dès le moindre doute, en toute liberté, confidentialité, et impartialité, les juristes-conseil de l'ARPP afin de trouver ensemble des aménagements pour que la création s'inscrive au plus près de l'esprit initial, tout en respectant les règles déontologiques que l'ensemble de la profession s'impose dans la recherche d'une publicité créative et responsable.

On ne le redira jamais assez : communiquer le plus en amont possible avec les juristes-conseil s'avère être la meilleure solution pour éviter les pertes d'argent et de temps. Ainsi que le stress inhérent au fait d'avoir éventuellement à modifier sa création au dernier moment, ARPP.pro, le service de demandes de conseils réservés aux adhérents de l'ARPP permettant de le faire facilement en ligne.

Ces demandes de modification ont touché 79,5 % des projets radio soumis, 73,8 % des projets TV et SMAd, et 71,8 % des projets destinés à être diffusés en affichage.

Les efforts répétés de pédagogie de l'ARPP auprès des acteurs de l'Internet semblent porter leurs fruits.



Alors que les juristes-conseil de l'ARPP ont répondu à 300 demandes supplémentaires de conseils pour une diffusion sur les médias numériques, le nombre de projets accueillis favorablement a augmenté de 16,8 points sur un an – passant de 330 (23,4 % des demandes sur ce média) à 512 (27,7 %) alors que le nombre de projets à modifier a diminué de 3 points passant de 70,9 % à 67,9%.

### RÉPARTITION PAR SOLUTION 2018 VERSUS 2017

	2018 en nombre	En %	2017 en nombre	En %	Evol. 2018/2017 en points
NOMBRE DE PROJETS EXAMINÉS	21 507		19 268		
FAVORABLE	5 642	26,2	5 248	27,2	-1
À MODIFIER	15 526	72,2	13 188	68,4	+ 3.8
DÉFAVORABLE	399	1,6	416	2,2	- 0.6

### CONSEILS TOUS MÉDIAS RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

MOTIF	2018	2017	Evol. en % 2018/2017	2015	Evol. sur 3 ans en %	2013	Evol. sur 5 ans en % 2015/2018
LISIBILITÉ DES MENTIONS ET RENVOIS	3 181	1 759	80,8	1 393	128,4	953	233,8
SANTÉ	2 605	2 612	0,1	2 141	21,7	2 463	5,8
AUTO/MOTO	2 350	2 119	10,9	1 396	68,3	1 350	74,1
EMPLOI OBLIGATOIRE ET CORRECT DU FRANÇAIS	1 563	1 365	14,5	1 239	26,1	1 063	47
DÉVELOPPEMENT DURABLE	1 268	1 080	17,4	596	112,8	658	92,7
COSMÉTIQUES	479	478	0	452	6	589	-18,7
OBLIGATIONS LIÉES AU SECTEUR DE LA TÉLÉPHONIE	271	528	-48,7	479	-43,4	646	-58
DISPOSITIONS APPLICABLES AU CRÉDIT	270	390	-30,8	257	5,1	281	5,1

**PLUS DE 7 PROJETS SUR 10 EXAMINÉS EN AMONT, À TOUS LES STADES DE LA CONCEPTION, PAR LES JURISTES-CONSEIL SONT AMENÉS À ÊTRE MODIFIÉS, D'OU L'INTÉRÊT POUR LES ADHÉRENTS À INTERROGER L'ARPP DÈS LE MOINDRE DOUTE.**

**QUELLE EST LA PART DES DEMANDES DE MODIFICATION DE L'ARPP PAR SUPPORT ?**

SUPPORT DE DIFFUSION	Demande de modif.	Demande de projets vus en conseil	Demande de modif./total projets vus en conseil en %	Evol. 2018/2017 en % des demandes de modif.
TÉLÉVISION	10 700	14 504	73,8	7,6
AFFICHAGE	1 368	1 905	71,8	145,6
INTERNET	1 179	1 737	67,9	17,9
PRESSE	832	1 388	59,9	6,4
IMPRIMÉS	310	412	75,2	86,7
RADIO	290	365	79,5	- 21
CINÉMA	218	353	61,8	29,8
PARRAINAGE	70	143	49	79,5
EMBALLAGES	11	17	64,7	- 35,3
AUTRES	548	683	80,2	33
<b>TOTAL</b>	<b>15 526</b>	<b>21 507</b>	<b>72,2</b>	

Base 2017 : 19 268 demandes de conseils. Projets à modifier : 13 188 soit 68,4 %.

**CONSEILS TOUS MÉDIAS : PROJETS FAVORABLES PAR MEDIA**

	2018 Nombre de projets vus en conseil	Projets favorables en nombre	Evol. 2018/17 des avis favorables en %	2018 % d'avis favorables par media
TÉLÉVISION	14 504	3 720	0,6	25,6
AFFICHAGE	1 905	512	105,6	26,9
INTERNET	1 737	482	46	27,7
PRESSE	1 388	438	- 15,8	31,6
IMPRIMÉS	412	97	90,2	23,5
RADIO	365	69	- 34,9	18,9
CINÉMA	353	126	0	35,7
PARRAINAGE	143	72	166,7	50,3
EMBALLAGES	17	6	500	35,3
AUTRES	683	120	- 9,1	17,6
<b>TOTAL</b>	<b>21 507</b>	<b>5 642</b>		<b>26,2</b>

Base 2017 : 19 268 demandes de conseils. 5 248 projets favorables, soit 27,2 %.

**CONSEILS TOUS MÉDIAS : PROJETS DÉFAVORABLES PAR MEDIA**

	2018 Nombre de projets vus en conseil	Projets défavorables en nombre	Evol. 2018/17 des avis défavorables en %	2018 % d'avis défavorables par media
TÉLÉVISION	14 504	84	- 33,9	0,6
AFFICHAGE	1 905	25	- 39	1,3
INTERNET	1 737	76	- 5	4,4
PRESSE	1 388	118	18	8,5
IMPRIMÉS	412	5	- 70,6	1,2
RADIO	365	6	- 76	1,6
CINÉMA	353	9	80	2,5
PARRAINAGE	143	1	- 50	0,7
EMBALLAGES	17	0	0	0
AUTRES	683	15	- 60,5	2,2
<b>TOTAL</b>	<b>21 507</b>	<b>339</b>		<b>1,6</b>

Base 2017 : 19 268 demandes de conseils. 416 projets défavorables, soit 2,2 %.

# ACTIVITÉ AVANT DIFFUSION

## 24 017 AVIS TV/SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS À LA DEMANDE

24 017 MESSAGES ONT ÉTÉ EXAMINÉS PAR LES JURISTES-CONSEIL DE L'ARPP RELATIFS À DES SPOTS FINALISÉS POUR AVIS DÉFINITIF AVANT DIFFUSION, SOIT UNE HAUSSE DE 9,1% PAR RAPPORT À L'ANNÉE 2017 AU COURS DE LAQUELLE 22 006 SPOTS AVAIENT ÉTÉ ANALYSÉS. DEPUIS LE 1<sup>ER</sup> AVRIL 2014, LES ÉQUIPES DE L'ARPP EXAMINENT LA TOTALITÉ DES FILMS OU DÉCLINAISONS SELON TROIS NIVEAUX DE SERVICE (ET DE PRIX) EN FONCTION DES *DESIDERATA* EXPRIMÉS PAR LES DEMANDEURS SUR L'INTERFACE DE DEMANDES D'AVIS ARPP.TV. LA DEMANDE DE SERVICE PREMIUM NE CESSE D'AUGMENTER.

Depuis 2016, le service Premium – traitement dans l'heure pour toute soumission entre 9h et 17h30 – est le niveau de service le plus demandé. Avec 11 949 requêtes en 2018, la demande de service Premium a encore gagné près de 15 % en un an, alors qu'elle avait déjà pris 10 % l'année précédente. En cinq ans, elle a progressé de 62 %, témoignant d'une pression exercée sur les délais de production et de diffusion des publicités et d'une tension des équipes qui travaillent en flux tendus, les années de baisse prolongée du marché publicitaire ayant contraint, ces dernières années, à réduire drastiquement les équipes.

### AVIS TV ET SMAD : LES NIVEAUX DE SERVICE

NIVEAU DE SERVICE	2018 nombre de spots traités	% du total spots 2018	2017 nombre de spots traités	% du total spots 2017	2016 nombre de spots traités	% du total spots 2016	2015 nombre de spots traités	% du total spots 2015	Evol. 2018/2017 (en points)	Evol. 2018/2015 (en points)
<b>CLASSIQUE</b> : Avis rendu sous 48 h maximum	7 774	32,4	7 385	33,6	7 810	36,18	8 309	40,19	- 1.2	- 7.8
<b>EXPRESS</b> : Garantit un visionnage à la prochaine session	4 294	17,9	4 179	19	4 285	19,85	4 989	24,13	- 1.1	- 6.2
<b>PREMIUM</b> : Garantit un visionnage dans l'heure pour toute soumission entre 9h et 17 h 30	11 949	49,7	10 432	47,4	9 491	43,97	7 378	35	+ 2.3	+ 14.7

Base 2018 : 24 017 Avis TV/SMAd. Base 2017 : 22 006. Base 2016 : 21 586 , base 2015 : 20 676.

# ACTIVITÉ AVANT DIFFUSION

## RÉPARTITION PAR SOLUTION

En 2018, l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications sur 2 629 films contre 1 823 un an auparavant (soit + 44,2 %). Ces demandes de modification représentent donc 10,9 % du total des spots examinés durant l'année (versus 8,3 % en 2017). Dans le même temps, 4 spots (versus 1 en 2017) ont fait l'objet d'un avis défavorable et 89 % des spots ont reçu un « avis favorable » pour avoir respecté les règles que la profession s'impose volontairement dans le cadre d'une communication responsable.

Ces chiffres militent en faveur de la stratégie positive d'anticipation des professionnels dans le cadre du conseil préalable et confortent l'ARPP dans sa démarche pédagogique pour mieux faire connaître et partager les règles professionnelles qui s'imposent à toute personne (physique et morale) souhaitant diffuser une publicité sur le territoire français.

### AVIS TV/SMAD : RÉPARTITION PAR SOLUTION

	2018	2017	2016	2015	2014	2013
MODIFICATIONS DEMANDÉES EN NOMBRE	2 629	1 823	1 845	1 362	1 424	1 822
ÉVOLUTION	2018/2017	2017/2016	2016/2015	2015/2014	2014/2013	2013/2012
(EN POURCENTAGE)	44,2	-1,2	35,5	-4,4	-21,8	-17,3

Base 2018 : 24 017 avis TV/SMAd.

## RÉPARTITION PAR SECTEURS

Logiquement, l'alimentaire, premier secteur investisseur en télévision à hauteur de 2,13 milliards d'euros bruts<sup>3</sup> (en augmentation de 0,5 % par rapport à 2017) selon Kantar Media, reste – et de loin ! – le secteur générant la plus forte proportion de messages publicitaires sur ce média et par là-même, le plus de demandes d'avis TV et SMAd pour de nouvelles créations et versions, obligatoirement soumises au contrôle préalable de l'ARPP, même si ces dernières ont baissé de 13,5 % en un an (- 504 spots soumis). Les progressions les plus importantes ont concerné les secteurs du voyage et du tourisme (+ 43,7%),

de l'information médias (+ 25,6%) et de l'automobile et des transports (+ 9,8%). L'édition musicale a réalisé la plus forte baisse sur un an (- 44,5%, - 595 spots soumis). Si l'on déplace la focale sur les cinq dernières années, cinq secteurs ont progressé en demandes d'avis TV/SMAd : le voyage-tourisme (+ 65,9% ; + 696 spots soumis en 2018 vs 2015), l'Information médias (+ 65,9% ; + 426 spots soumis), la distribution (+ 44,5% ; + 383 spots) l'automobile/transports (+ 36,5 ; + 401 spots) et la culture et les loisirs (+ 7,2% ; + 442 spots). A contrario, les télécoms sont le secteur ayant le plus fortement régressé (- 52,4% ; - 1 692 spots) affichant, à l'exception de 2015<sup>4</sup>, une baisse constante d'année en année.

### AVIS TV/SMAD : RÉPARTITION PAR SECTEURS

	2018	2017	Evol. en % 2018/2017	2015	Evol. sur 3 ans en % 2018/2015	2013	Evol. sur 5 ans en % 2018/2013
ALIMENTATION	3 724	4 308	-13,5	4 197	-11,3	4 180	-10,9
CULTURE ET LOISIRS	3 016	2 831	6,5	1 088	177,2	2 574	17,2
VOYAGES -TOURISME	1 711	1 191	43,7	1 255	36,3	1 016	68,4
TÉLÉCOMMUNICATIONS (TEL, FAI)	1 537	1 590	-3,3	2 246	-31,6	3 229	-52,4
TRANSPORTS (AUTOMOBILE)	1 499	1 251	19,8	998	50,2	1 098	36,5
DISTRIBUTION	1 243	1 135	9,5	1 241	0,2	860	44,5
INFORMATION MÉDIAS	1 243	954	25,6	820	46,1	722	65,9
HYGIÈNE ET BEAUTÉ	907	898	1	881	2,9	1 000	-9,3
ÉDITION MUSICALE	742	1 337	-44,5	1 071	-30,7	2 563	-71
SERVICES	411	376	9,3	948	-56,6	968	-57,5

## RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

Le non-respect de la bonne lisibilité des mentions et renvois est toujours la première raison motivant un « avis à modifier ». En 2018, le recours à ce motif a été multiplié par 2,8, du fait notamment de nouvelles valeurs qu'il a fallu expliquer, les juristes-conseil ayant fondé 1 345 « avis à modifier » sur ce motif contre 486 en 2017 (+ 178,4 %). Dans les avis des films soumis à avis préalable, les demandeurs ont également moins bien respecté les règles liées à la sécurité automobile (+ 169 % d'interventions), à la présence de boissons alcoolisées (+ 22,8 %), au développement durable (+ 6,7 %) et aux comportements dangereux (+ 5,9 %) qui ont généré plus d'« avis à modifier ».

En revanche, les dispositions relatives à la promotion, aux prix et jeux (- 80 %), et celles relatives au crédit (- 48,1 %), aux enfants (- 24,2 %) ainsi qu'au secteur de la téléphonie (- 21,3 %) ont généré beaucoup moins de motifs d'intervention de la part des équipes de l'ARPP pour aider les demandeurs à mettre en conformité leurs films télévisés finalisés et leurs publicités sur les SMAd, au regard des règles déontologiques et juridiques applicables. Il en a été de même, dans une moindre proportion pour l'emploi incorrect du français (- 9,4 %), de la publicité et des messages alimentaires (- 4,6 %) et des jeux d'argent (- 2,6 %).

<sup>3</sup> 2,134 milliards €, hors autopromotions et avant dégressifs

<sup>4</sup> 2 246 avis TV et SMAd en 2015, 1 904 en 2014 (+ 18 %).

## UNE REPRISE QUI SE CONFIRME

Depuis 2015, grâce au renouveau de son système d'information, l'ARPP dispose chaque année de statistiques, apportant un éclairage complémentaire du nombre d'avis TV et SMAd sur la dynamique de la production de films publicitaires et du média télévision et donc, au-delà, du marché puisqu'ils reflètent assez mécaniquement son développement, son inertie ou sa contraction. Il apparaît ainsi que 134 nouveaux annonceurs (+ 24 %) ont demandé des avis TV/SMAD en 2018 par rapport à l'année précédente, confirmant la reprise observée sur le marché publicitaire.

### NOUVEAUX ANNONCEURS CRÉÉS DANS ARPP.TV\*

\*Nouvel annonceur = entité unique n'ayant pas demandé d'Avis TV/SMAd avant le début de l'année concernée.

Source : Peach /ARPP.TV

Année	Nombre
2018	692
2017	558
2016	502
2015	559
2014	621
2013	693
2012	668

### RÉPARTITION DES NOUVEAUX ANNONCEURS 2018

Localisation	Nombre	% sur total
France	606	87,6
UE (hors Fr) et États tiers	65	9,4
Etats-Unis	6	0,9
Asie	5	0,7
Autres	10	1,4

Base : 692

### AVIS TV ET SMAD : RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

MOTIF	2018	2017	Evol. en % 2018/2017	2015	Evol. en % 2018/2015	2013	Evol. en % 2018/2013
LISIBILITÉ DES MENTIONS ET RENVOIS	1 353	486	178,4	335	303,9	426	217,6
EMPLOI OBLIG ET CORRECT DU FRANÇAIS	280	309	-9,4	285	-1,7	372	-24,7
PRÉSENCE DE BOISSONS ALCOOLIQUES	151	123	22,8	78	93,6	95	58,9
PUBLICITÉ ALIMENTAIRE/ MESSAGES ALIMENTAIRES	145	152	-4,6	144	0,7	204	-28,9
OBLIGATIONS LIÉES AU SECTEUR DE LA TÉLÉPHONIE	85	108	-21,3	132	-35,6	125	-32
JEUX D'ARGENT	37	38	-2,6	20	85	nc	
COMPORTEMENTS DANGEREUX	36	34	5,9	28	28,6	50	-28,0
SÉCURITÉ AUTOMOBILE	35	13	169,2	6	483,3	50	-30,0
DÉVELOPPEMENT DURABLE	32	30	6,7	28	14,3	40	-20,0
ENFANTS	25	33	-24,2	51	-51	54	-53,7
DISPOSITIONS RELATIVES AU CRÉDIT	14	27	-48,1	12	16,7	66	-78,8
PROMOTION, PRIX, JEUX	8	40	-80	28	-71,4	62	-87,1

# ACTIVITÉ APRÈS DIFFUSION

# 1 198 INTERVENTIONS APRÈS DIFFUSION

LE NOMBRE D'INTERVENTIONS À VISÉE PÉDAGOGIQUE DÉCLENCHÉES PAR LES ÉQUIPES DE L'ARPP SUR DES PUBLICITÉS DÉJÀ DIFFUSÉES A ÉTÉ MULTIPLIÉ PAR 10 AU COURS DE L'ANNÉE 2018 (1 198 CONTRE 124 ALORS QU'IL AVAIT DÉJÀ ÉTÉ MULTIPLIÉ PAR 2,6 ENTRE 2017 ET 2016 ET PAR 2,5 ENTRE 2016 ET 2015.

## LES INTERVENTIONS POST-DIFFUSION SUR 3 ANS

Année	Nombre	Evolution en % sur un an
2018	1 198	+ 866
2017	124	+ 158
2016	48	+ 156
2015	19	- 40,6

En trois ans, le nombre d'interventions à visée pédagogique déclenchées par les équipes de l'ARPP a augmenté de près de 62 %.

## 990

## INTERVENTIONS ONT ÉTÉ MENÉES

suite aux résultats de l'Observatoire *Publicité et Langue française* (19 323 publicités analysées), étude réalisée avec la Délégation générale de la langue française et aux langues de France (DGLFLF) notamment chargée du suivi de la loi du 4 août 1994, dite « loi Toubon ». Ces interventions tiennent principalement à l'absence de traduction des termes étrangers et surtout au fait qu'elle ne soit pas visible ou lisible.

## 80

## INTERVENTIONS ONT DÉCOULÉ

de l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales (dans le domaine de la cosmétique et de la santé pour rester jeune, mincir, remplacer de vrais médicaments même en cas de maladies graves, etc.).

Viennent ensuite les absences de mentions (notamment CNIL dans la collecte de données), la publicité déguisée et les renvois sur un site à l'apparence (faussement) éditoriale, comportant de faux avis de consommateurs, puis les promesses de gain sans alerte sur les risques, etc.

## 45 DE CES INTERVENTIONS

ont été conduites après que des publicités aient été identifiées comme non-conformes à la Recommandation «*Communication Publicitaire Digitale*», 6 à la Recommandation «*Comportements alimentaires*». 16 à la loi «*Sapin II\**», 15 à la Recommandation «*Alcool*» ou à la Loi Evin, 6 à la Recommandation «*Mentions et Renvois*», 8 pour avoir utilisé une vision stéréotypée de la femme (Charte CSA).

Les autres interventions de l'ARPP ont concerné le non-respect des Recommandations «*Produits cosmétiques*» (4 cas), «*Développement durable*» et «*Automobile*» (2 cas), et «*Image et respect de la personne*» (1 cas). Deux cas ont concerné l'absence de message sanitaire. Enfin, le non-respect du Code de la route ou du Code de Santé publique a généré une intervention après diffusion de l'ARPP pour chacun.

\*Loi du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, ayant conduit à la mise à jour en 2017 de la Recommandation Publicité des produits financiers et d'investissement et services liés.

## 44 270 PUBLICITÉS ANALYSÉES DANS LES BILANS D'APPLICATION DES RECOMMANDATIONS ARPP

L'activité Bilan affiche une progression de plus de 120% par rapport à l'année précédente. La réalisation d'un bilan d'application s'appuie sur les règles déontologiques applicables ainsi que sur un périmètre déterminé en termes de périodes et de médias analysés. Les films publicitaires n'entrent pas dans ce champ, puisqu'ils ont fait l'objet d'un avis obligatoire TV et SMAD avant diffusion.

Les deux Bilans publiés en 2018 «*Publicité et environnement*» (le 9<sup>ème</sup> réalisé avec l'ADEME) et «*Publicité et langue française*» (le 3<sup>ème</sup>, en collaboration avec la Délégation générale à la langue française et aux langues de France [DGLFLF]), ont porté sur l'analyse

de 44 270 publicités. Seulement 5% de manquements à la Recommandation ARPP «*Développement durable*» ont été relevés pour le premier sur 24 947 publicités analysées, et 4,8% (sur 19 323 messages) à la loi du 4 août 1994 dite «*Loi Toubon*» et à la Recommandation ARPP «*Mentions et renvois*», pour le second, dans l'Observatoire «*Publicité et langue française*».

En étant constants dans le temps, ces bons résultats montrant l'application effective des règles éthiques par les professionnels validant la démarche de responsabilisation et d'amélioration collective portée par l'ARPP et ses adhérents au profit de tous.

Rappelons que l'activité Bilan est devenue, en 2016, un processus à part entière du Système de Management de la Qualité (SMQ) de l'Autorité entrant ainsi dans le périmètre de la certification ISO 9001:2015 délivrée par le leader mondial Bureau Veritas.

## 701 PLAINTES ADRESSÉES AU JDP

Depuis sa création, le 12 novembre 2008, le Jury de Déontologie Publicitaire, instance associée à l'ARPP composée de membres impartiaux, indépendants de la profession publicitaire (annonceurs, agences, médias et régies) et des associations, est chargé de traiter les plaintes relatives à des publicités diffusées (y compris dites comportementales) quel que soit le média dans lequel elles sont passées. Ces plaintes sur des publicités susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques de l'interprofession – seul critère de compétence du JDP – sont reçues par tous moyens (voie postale ou électronique) de la part de personnes physiques ou morales (particuliers, associations, ministères...) et gratuites pour le plaignant.

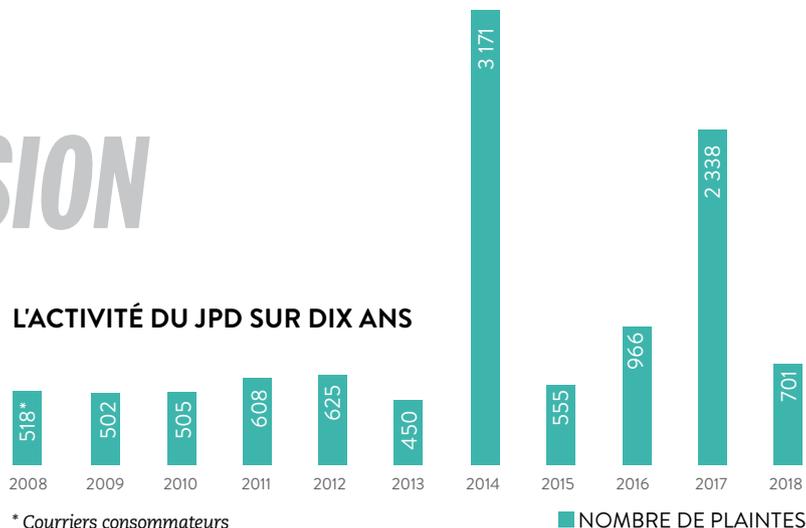
### 10 ANS DE JDP

DEPUIS SA CRÉATION, LE 12 NOVEMBRE 2008, LE JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE S'EST RÉUNI PLUS D'UNE CENTAINE DE FOIS LORS DE SÉANCES EN FORMATION PLÉNIÈRE (103 SÉANCES). IL A RENDU 538 AVIS, 2018 S'INSCRIVANT DANS LA FOURCHETTE HAUTE DU NOMBRE D'AVIS RENDUS (62). EN DIX ANS, CE NOMBRE N'A ÉTÉ DÉPASSÉ QUE DEUX FOIS : EN 2011 (81 AVIS) ET EN 2012 (70). C'EST EN 2015 QUE LE JDP A ÉTÉ LE MOINS PROLIXE (32 AVIS).

# ACTIVITÉ APRÈS DIFFUSION

Les pics de plaintes sont dus à 1 ou 2 campagnes qui concentrent les mécontentements, amplifiés par les réseaux sociaux, puis les médias.

L'ACTIVITÉ DU JDP SUR DIX ANS

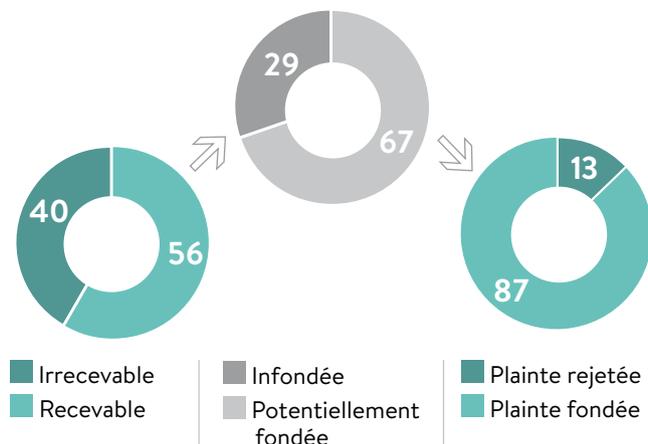


Depuis 2008, le JDP a ainsi reçu 10 576 plaintes dont 701 pour la seule année 2018. En comparaison avec l'année précédente, les plaintes ont baissé de 70 %. De ce fait, le JDP a traité 58 plaintes en moyenne par mois contre 195. Toutefois, en 2017, deux campagnes avaient fait exploser le nombre de plaintes en totalisant, ensemble, 1 668 plaintes. Avec un effet « corrigé » de ces saisines multiples, le nombre de plaintes traitées par le Jury progresse (701 versus 672).

L'intégralité des plaintes fait l'objet d'un examen par la Présidente ou la Vice-Présidente du JDP, avec l'aide du Secrétariat qui est chargé d'effectuer un premier examen de recevabilité. Sur les 701 plaintes déposées, 56 % (soit 391) se sont avérées recevables conformément au règlement intérieur du JDP.

Parmi ces plaintes recevables, 130 demandes (29 %) ont été considérées comme manifestement infondées par les Présidentes du Jury, le respect des dispositions déontologiques applicables étant caractérisé et incontestable. La procédure d'examen des plaintes a donc été stoppée à ce stade.

701 PLAINTES ADRESSÉES AU JDP (EN POURCENTAGE)



## LE CIRCUIT DE LA PLAINTÉ

**LES PLAINTES ADRESSÉES AU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE SONT, DANS LEUR INTÉGRALITÉ, EXAMINÉES PAR LA PRÉSIDENTE ET/OU LA VICE-PRÉSIDENTE DU JDP, AVEC L'AIDE DU SECRÉTARIAT ASSURÉ PAR LES SERVICES DE L'ARPP, CHARGÉ D'EFFECTUER UN PREMIER EXAMEN DE RECEVABILITÉ.**

Seules les plaintes qui présentent une présomption de manquement et qui requièrent un débat des membres sont examinées en séance plénière. Lors de ces séances délibératives, le Jury entend les arguments des plaignants et des défendeurs. En amont, la société qui a commandité la publicité a été informée par courrier recommandé avec avis de réception qu'une (ou des) plainte(s) a été transmise au Jury. Elle a reçu la copie de la plainte et les dispositions dont la violation est invoquée.

Depuis octobre 2015, le Conseil d'Administration de l'ARPP a instauré une voie de recours post-examen par le Jury avec la fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire.

Il peut être saisi par toute personne, entreprise ou association « concernée » par un Avis du JDP dans les 15 jours suivant la réception de l'Avis que le Jury se propose de rendre dans cette affaire. Cette demande de révision ne peut s'appuyer que sur l'une des trois circonstances suivantes :

- Un élément nouveau ou non soumis au JDP ;
- Une procédure enfreignant le Règlement du JDP ;
- Une critique « sérieuse et légitime » de l'analyse du JDP dans l'affaire en cause.

Le processus de traitement des plaintes s'inscrit dans une certification de qualité (norme ISO 9001). A ce titre, chaque plainte fait l'objet d'une traçabilité. De plus, des indicateurs d'efficacité démontrent un traitement dans un délai moyen inférieur à 14 jours pour les plaintes irrecevables et/ou fondées et jusqu'à 54 jours pour les plaintes examinées en séance plénière et donnant lieu à un Avis du JDP ; dans tous les cas, bien moindre et à coût nul pour les finances publiques, qu'un recours au « droit dur ».

## DEPUIS SA CRÉATION EN 2008, LES PLAINTES ONT ÉTÉ CONSIDÉRÉES COMME FONDÉES DANS PLUS DE 7 CAS SUR 10

Année	Plaintes	Irrecevable	Recevable	Infondée	Potentielle-ment fondée	Examen Jury	Nombre Affaires	Plaintes rejetées	% plaintes fondées
2018	701	310	391	130	261	10 séances	62	8	87,1
2017	2 338	1 787	551	191	360	10 séances	42	5	88,1
2016	966	257	709	161	548	10 séances	51	9	82,4
2015	555	256	299	197	102	9 séances	32	1	96,9
2014	3 171	233	2 938	211	2 727	9 séances	58	11	81,0
2013	450	165	285	164	121	10 séances	55	11	80,0
2012	625	232	393	193	200	11 séances	70	24	65,7
2011	608	168	440	152	288	12 séances	81	29	64,2
2010	505	215	290	181	109	11 séances	47	15	68,1
<b>TOTAL 2008 - 2018</b>	<b>10 576</b>	<b>3 859</b>	<b>6 627</b>	<b>1 833</b>	<b>4 794</b>	<b>103 séances</b>	<b>538</b>	<b>126</b>	<b>XXX</b>

## LES PLAIGNANTS ONT OBTENU SATISFACTION NEUF FOIS SUR DIX

Sur les 261 plaintes potentiellement fondées, le JDP a examiné, en 10 séances, 63 campagnes regroupant 229 plaintes. Près de la moitié des affaires (28 vs 19 en 2017) ont été examinées dans le cadre de la procédure simplifiée prévue à l'article 12 du règlement intérieur du Jury, s'agissant de manquements flagrants ou se rattachant à des cas examinés précédemment par le JDP. L'une des affaires s'étant conclue par un règlement amiable ayant conduit au retrait de la plainte et au classement sans suite du dossier, le Jury a rendu 62 Avis. Cela représente 20 Avis de plus qu'en 2017 (+ 45 %). Les plaignants ont obtenu satisfaction dans près de neuf cas sur dix (87 %), 54 Avis sur les 62 rendus par le Jury ayant conclu au caractère fondé de la (des) plainte(s), contre 37 sur 42 l'année précédente, ce qui reste dans les mêmes proportions. Pour huit des affaires examinées par le Jury en séance plénière, la (les) plainte(s) a (ont) été rejetée(s). (Lire page 145)

## MOINS D'EFFETS DE SÉRIE

Alors qu'en 2017, les deux premières campagnes ayant comptabilisé le plus de plaintes en avaient reçu 1 440 pour la première et 220 pour la seconde, on relève peu d'effets de série en 2018. La plupart des campagnes examinées en séance ont recueilli entre une et cinq plaintes, cependant cinq publicités ont regroupé plus d'une dizaine de plaintes. Pour quatre d'entre elles, le motif des plaintes reposait sur le non-respect de la Recommandation ARPP « Image et respect de la personne » dont trois, plus

précisément, sur l'image de la femme. Il s'est agi des campagnes O'Barbier, pour soutenir son activité de coiffeur-barbier (47 plaintes), MAC pour sa gamme de rouges à lèvres Loveslips (34) et LESA France pour promouvoir une loupe de lecture (15). La campagne Manix a, quant elle, généré 11 plaintes sur l'une des trois affiches en faveur de la marque de préservatifs masculins Manix Zéro imperceptible, la Recommandation « Image et respect de la personne » étant invoquée sur les dispositions contre les stéréotypes réducteurs et racistes et le Code ICC sur le point relatif à la responsabilité sociale. Enfin, la dernière affaire à avoir cumulé des plaintes multiples – Citroën pour le nouveau système de freinage d'urgence automatique de la C3 – a généré 38 plaintes sur la base de la Recommandation « Automobile ».

## LES CONDITIONS DE RECEVABILITÉ D'UNE PLAINTE

Selon le règlement intérieur du JDP, une plainte pour être recevable doit porter sur le contenu d'une publicité effectivement diffusée sur le territoire français, depuis moins de deux mois et relever de l'application des règles déontologiques de la publicité. A contrario, sont irrecevables les plaintes émanant de demandeurs anonymes ou concernant des publicités non identifiées ou encore se rapportant à l'application de la loi ou à des différends d'ordre commercial pour lesquels le Jury n'est pas compétent.

# ACTIVITÉ APRÈS DIFFUSION



## LES PARTICULIERS ONT DÉPOSÉ PRÈS DE NEUF PLAINTES SUR DIX

Depuis la création du JDP, les plaintes examinées en séance plénière, émanent majoritairement de particuliers ce qui s'est vérifié dans 54 cas (87% du total reçu). C'est un peu plus que l'année précédente (78,6%) ainsi qu'en 2016 (82%) et surtout en 2015 (59%). Les autres plaignants sont des représentants d'organisations sociétales, de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement (15 cas) ou sont des fédérations ou syndicats professionnels ou des tiers divers (1 cas), voire des autorités publiques (1 cas), certaines campagnes examinées ayant regroupé plusieurs catégories de plaignants.

### LES AFFAIRES EXAMINÉES EN SÉANCE PAR IDENTITÉ DU PLAIGNANT

Année	Affaires	Particuliers	Associations	Professionnels	Autres dont pouvoirs publics
2018	62	54	15	1	1
2017	42	33	12	1	0
2016	51	42	11	1	0
2015	32	19	9		
2014	58	32	26	3	3
2013	55	32	20	4	3
2012	70	45	18	8	3
2011	81	50	29	3	
2010	47	31	10	7	
<b>TOTAL</b>	<b>538</b>	<b>355</b>	<b>171</b>	<b>28</b>	<b>10</b>

### DE L'INTÉRÊT DE RAPPELER RÉGULIÈREMENT LES RÈGLES

Une publicité est identifiée comme non conforme aux règles professionnelles, le plus souvent à l'occasion d'un Bilan d'application d'une Recommandation mené par l'ARPP (deux en 2018) ou de l'un des Observatoires de l'ARPP (Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales, Observatoire relatif à la représentation féminine et masculine dans la publicité télévisée, et depuis fin 2018, Observatoire « Marketing d'Influence et transparence ») L'entreprise à l'origine de cette publicité, reçoit alors, avant publication dudit Bilan, un courrier argumenté lui expliquant la nature de l'écart relevé (une même publicité pouvant en cumuler plusieurs) et l'enjoignant de ne plus diffuser sa campagne en l'état (pour les manquements) et à la modifier (pour les réserves). Les annonceurs sont de plus en plus nombreux à répondre à ces courriers pédagogiques, leurs réactions montrant tout l'intérêt de rappeler régulièrement les règles déontologiques, dont la profession s'est dotée volontairement, les manquements venant plus souvent d'une négligence ou d'une méconnaissance de celles-ci que d'une volonté de passer outre. Pour preuve, ces annonceurs qui s'engagent à ne pas renouveler leurs écarts sont nombreux, par la suite, à solliciter l'ARPP sur leurs futures campagnes, à participer voire à demander l'organisation d'Ateliers Pub de l'ARPP *ad hoc* pour former leurs équipes.

### NOMBRE D'AFFAIRES PAR THÈMES/ RÈGLES DÉONTOLOGIQUES

Motif	Nombre
IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE	40
DÉVELOPPEMENT DURABLE	9
CODE ICC	7
COMMUNICATION PUBLICITAIRE DIGITALE	3
SÉCURITÉ	3
AUTOMOBILE	1
COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES	1

## LE SUPPORT INTERNET ET LA RECOMMANDATION ARPP « IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE » CONTINUENT À ALIMENTER LE PLUS GRAND NOMBRE D'AVIS

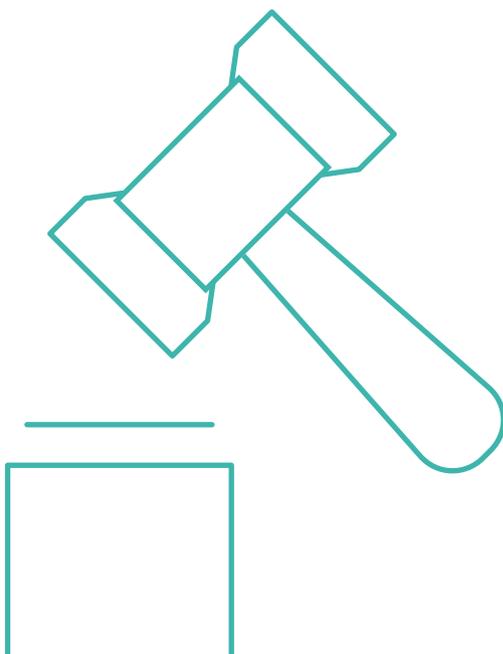
Les publicités examinées en séance plénière ont été diffusées sur une variété de médias, mais essentiellement, comme ces dernières années, sur Internet (24 Avis), en affichage (23) et dans la presse (9).

Comme chaque année, l'application des dispositions relatives à l'Image et au respect de la personne a constitué le premier motif des Avis du JDP en 2018 (40 des Avis rendus, soit 64,5% du total, versus 55% l'année précédente).

La non-conformité à la Recommandation « Développement durable » reste le deuxième fondement des Avis du JDP. Alors que le Jury était moins amené à se prononcer sur l'application de cette règle éthique ces dernières années, ce motif a fondé davantage d'Avis qu'en 2017 (9 vs 6). Les autres cas portent sur le non-respect des principes contenus dans le Code ICC (7 affaires) et la non-application des Recommandations ARPP « Communication publicitaire digitale »<sup>(3)</sup>, « Sécurité : situations et comportements dangereux »<sup>(3)</sup>, et « Alcool »<sup>(3)</sup>.

Dix publicités avaient été examinées par l'ARPP, dans le cadre de conseils préalables ou d'avis de diffusion TV rendus. Pour six cas, l'avis du Jury est venu contredire l'analyse de l'ARPP.

<sup>(3)</sup> Depuis la création du JDP en 2008, les dispositions relatives à l'image et au respect de la personne a fondé près d'un Avis sur deux (47,6%). Si on y ajoute le second motif de décision du JDP – l'application de la Recommandation ARPP « Développement durable » – 66% des motifs des Avis du Jury ont été nourris par ces deux thématiques.



### LES PRINCIPAUX MOTIFS D'AVIS DU JURY

Année	Affaires	Image et respect de la personne	Développement durable	Autres*
2018	62	40	9	18
2017	42	23	4	8
2016	51	36	2	13
2015	32	16	4	12
2014	58	28	11	18
2013	55	26	12	18
2012	70	25	10	26
2011	81	36	26	16
2010	47	23	10	10
<b>TOTAL</b>	<b>538</b>	<b>267</b>	<b>94</b>	<b>147</b>

\* Certaines publicités contreviennent à plusieurs Recommandations

LES PUBLICITÉS EXAMINÉES ONT ÉTÉ PRINCIPALEMENT DIFFUSÉES SUR INTERNET, EN AFFICHAGE ET DANS LA PRESSE

# 5 DEMANDES DE RÉVISION AUPRÈS DU RÉVISEUR DE LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

En 2018, cinq affaires ont fait l'objet d'une demande de révision auprès du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, soit le même nombre qu'en 2017. Les requêtes de révision et leurs réponses sont publiées sur le site du JDP [www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org) avec les Avis définitifs du Jury.

Ces cinq demandes ont concerné les Avis rendus sur les publicités de CDiscount, O Barbier, Vulcanet, Poltrone Sofa et Wearefur.

Pour un seul de ces cinq cas (CDiscount, lire page 145), la demande a été à la fois considérée comme recevable et a donné lieu à une deuxième délibération de l'Avis par le Jury, l'Avis définitif venant confirmer l'analyse rendue dans un premier temps par le JDP. En début d'année, le Jury a également été amené à délibérer une seconde fois suite à une demande de révision formulée, fin 2017 (Rhum Neisson).

Pour les quatre autres cas, la demande de révision, bien que recevable au sens des critères définis par l'article 22 du règlement intérieur du JDP, a été rejetée par le Réviseur qui n'a pas sollicité une deuxième délibération de l'affaire. Une réponse a été apportée par écrit, au demandeur par le Réviseur, confirmant le premier Avis rendu par le Jury.

Ont été concernés :

## UNE ANNONCE PRESSE POUR WEAREFUR

commanditée par la Fédération Internationale de la Fourrure qui promeut les vêtements à base de fourrure naturelle au travers du label éponyme.

Les visuels présentent des femmes portant des manteaux de fourrure de diverses marques, dans un décor de prairie. Le texte accompagnant cette image, précédé du titre : « Merveille de la nature : splendide et durable, éthique et exquise, la fourrure est irrésistible » comporte des allégations qui sont jugées fausses par l'association Faux Fur Institute et jette, selon elle, le discrédit sur la fausse fourrure et les fabricants qui l'utilisent. Considérant notamment que les allégations portant sur le caractère « biodégradable », « éthique », « résolument écologique » de la fourrure ne sont pas étayées de manière suffisante par les éléments produits devant le Jury pour justifier qu'elles correspondent à une réalité précise et qu'elles sont affirmées dans des termes très généraux, non relativisés, et tendant à faire penser au consommateur que la fourrure naturelle serait dénuée de tout impact négatif sur l'environnement, le Jury a conclu que la publicité

méconnaissait la Recommandation ARPP « Développement durable » et donné raison aux plaignants.

Ayant d'abord réfuté l'argument de la Fédération nationale de la Fourrure (FFMF) sur la non-recevabilité des plaintes lorsqu'elles ont été constituées, le Réviseur de la Déontologie Publicitaire a répondu sur la critique selon laquelle l'Avis du Jury n'aurait pas été pris en fonction de critères objectifs mais « conformément à des considérations morales ou éthiques relatives aux attributs du produit commercialisé, en l'occurrence la fourrure naturelle. » Il a alors rappelé au plaignant que le JDP avait « analysé avec précision les affirmations des publicités contestées et s'était prononcé avec rigueur et nuances sur les différents vocables discutés en se basant non pas sur des considérations générales, morales ou philosophiques mais sur des données, informations et faits précis qui, pour un bon nombre d'entre eux, provenaient des abondants documents fournis par l'annonceur ». Le Réviseur observe, en outre qu'à aucun moment la Fédération n'a démontré que ses publicités ne contrevenaient pas aux dispositions de l'ARPP et du Code ICC.

## LE FILM PUBLICITAIRE DE POLTRONE SOFA

**pour promouvoir sa gamme de canapés et fauteuils.**

La Fédération Française du Négoce de l'Ameublement et de l'Équipement de la Maison (FNAEM) reproche à ce spot une présentation trompeuse sur la prétendue fabrication de manière artisanale des meubles vendus par la société italienne, alors que celle-ci n'a qu'une activité de vente. Le film met en scène deux hommes dans un atelier de fabrication de meubles, portant un tablier professionnel et qui semblent réaliser des finitions sur un canapé. Le message audio accompagnant ces images est : « Chez Poltrone Sofa, le sens du détail est unico, le savoir faire est unico » (le terme « unico » étant simultanément accompagné de la traduction française écrite « unique ») et « Chez Poltrone Sofa, les soldes sont doubles ». Le Jury n'a pas retenu le fait qu'une décision de l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria avait arrêté la diffusion de cette publicité en Italie, car il a eu à se prononcer sur une version remaniée, l'entreprise ayant, à la suite de la décision italienne,

modifié certains éléments de ses communications ainsi que sa signature. Cette dernière est passée de « *Nous sommes les artisans de la qualité* » à « *Poltrone Sofa, les artisans de la qualité* », ce qui a une autre signification, cette expression pouvant, selon le JDP, être comprise comme le fait que l'entreprise « *concourt à la qualité des produits, et non comme le fait qu'elle recourt à une fabrication artisanale* ». Le Jury n'étant pas compétent pour vérifier si l'annonceur a la qualité de fabricant qu'il allègue, il s'est concentré sur son domaine : le respect, par la publicité litigieuse, des règles de la déontologie publicitaire. Il a estimé que la mise en scène employée « *relève d'une hyperbole acceptable en publicité, qui n'est pas de nature, en l'absence de toute mention expresse en ce sens, à laisser penser au consommateur que les produits présentés sont fabriqués de manière artisanale* ». Il a donc déclaré la plainte non fondée sur la base des dispositions du Code ICC et notamment des principes de véracité et de loyauté.

Après acceptation de la Révision et examen contradictoire avec la Présidente du JDP des pièces

**POUR UN SEUL DE CES CINQ CAS (ÇDISCOUNT), LA DEMANDE A ÉTÉ À LA FOIS CONSIDÉRÉE COMME RECEVABLE ET A DONNÉ LIEU À UNE DEUXIÈME DÉLIBÉRATION DE L'AVIS PAR LE JURY.**

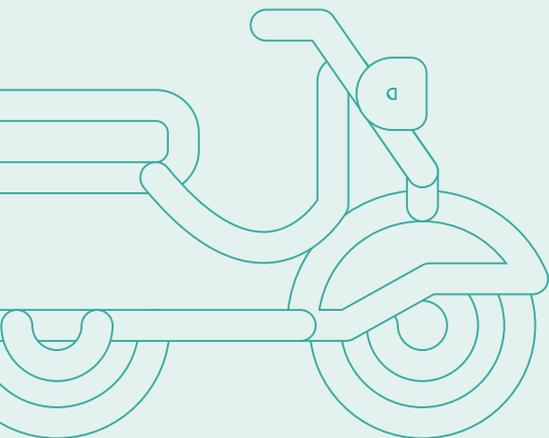
du dossier, le Réviseur de la déontologie publicitaire a conclu qu'il n'y avait pas d'élément nouveau qui n'aurait pu être porté à la connaissance du Jury lors de l'avis initial. Il a rappelé que « *le Jury avait procédé à une analyse linguistique rigoureuse du terme « artisan » pour en relever la polysémie* » et, que par la suite, c'était à bon droit que le Jury a pu estimer que cette expression ne portait pas atteinte, dans le contexte, à l'exigence de véracité posée notamment par le Code ICC.



**UNE PUBLICITÉ SUR  
LE LIEU DE VENTE (PLV)  
POUR VULCANET,**

**destinée à promouvoir ses produits  
de nettoyage auto-moto.**

Le visuel montre le bas du corps d'une femme, assise sur un bidon du produit lequel est agrémenté d'un ruban ; une petite culotte rouge à pois blancs laisse apparaître une fesse largement dénudée, ses jambes sont revêtues de bas résilles dans des chaussures à talons compensés. Le texte figurant au bas de l'affiche est « *Fêtes-vous plaisir* ». Le plaignant trouve cette publicité sexiste et avilissante pour la femme réduite à la fonction d'objet. L'annonceur rétorque que son public est à 90 % masculin, que cette publicité, diffusée pour la première fois lors des fêtes de Noël 2016 (d'où le jeu de mots), met en scène une « Pin-up », appréciée dans l'univers des « Bikers », qui est la cible première de la société et qu'on n'y voit pas de femme en train de nettoyer.



Le Jury estime qu'en s'appuyant « sur l'ambiguïté du slogan, qui renvoie, par un sous-entendu de nature sexuelle, au plaisir que peut procurer la femme, l'annonceur utilise la mise en scène des fesses d'une femme sans visage pour rendre « sexy » et attractif un produit dénué de lien avec le corps féminin. Cette instrumentalisation de l'image de la femme, accentuée par la dépersonnalisation dévalorisante du sujet dont seul le bas du corps est représenté, la réduit ainsi à la fonction d'objet sexuel et porte atteinte à sa dignité. » Il déclare donc la plainte fondée pour non-respect de la Recommandation ARPP « Image et respect de la personne ».

Dans sa demande de révision, l'annonceur n'apporte pas d'élément nouveau mais fait état de deux inexactitudes de rédaction concernant non pas une fesse nue mais largement dénudée et des bas semblant plus tenir par un effet de jarretières que par un porte-jarretelles. Estimant que « ces deux légères inexactitudes de rédaction de l'Avis ne sont pas de nature à infirmer l'analyse approfondie et rigoureuse de la publicité à laquelle a procédé le JDP et aux termes de laquelle il a estimé que (...) cette instrumentalisation de l'image de la femme réduit ainsi le modèle représenté à la fonction d'objet sexuel et porte atteinte à sa dignité », le Réviseur a simplement demandé au Jury de modifier, dans son Avis initial, les deux détails inexacts.



**POUR LES QUATRE AUTRES CAS,  
LA DEMANDE DE RÉVISION,  
BIEN QUE RECEVABLE AU  
SENS DES CRITÈRES DÉFINIS  
PAR L'ARTICLE 22 DU  
RÈGLEMENT INTÉRIEUR DU JDP,  
A ÉTÉ REJETÉE PAR LE RÉVISEUR.**

## AFFICHE POUR O BARBIER POUR PROMOUVOIR SON ACTIVITÉ DE COIFFEUR-BARBIER

Le visuel publicitaire présente un corps de femme nu, cadré en dessous de la poitrine et au-dessus des genoux, qui porte plusieurs tatouages et pose la main gauche devant son pubis. Six mains d'hommes tenant des outils de coiffure et de tonte de barbe sont disposées tout autour de son bassin. Le texte accompagnant cette image est : « Pas sûr d'être rasé de près ? Faites confiance à nos mains d'experts ».

Les plaignants – particuliers et organisations féministes et anti raciste – sont d'avis que cette publicité est sexiste, violente, porte atteinte à la dignité des femmes et encourage les violences sexuelles envers elles. L'annonceur plaide pour une affiche volontairement décalée sur laquelle le modèle cadré sans tête pourrait ne pas être une femme, une campagne précédente ayant utilisé la même personne dont l'appartenance sexuelle était volontairement rendue impossible. Pour lui, le modèle n'apparaît pas en situation de faiblesse ou de soumission, ni dans une posture de défense ou de peur. Il considère donc que le corps humain n'est pas instrumentalisé à des fins sexuelles, ni mis en scène dans un contexte humiliant ou dégradant, de sorte qu'aucune atteinte à la dignité de la personne humaine ne saurait être relevée.

Le Jury relève tout d'abord que, si l'annonceur a expliqué qu'il voulait faire passer un message militant sur la perception du corps et du rapport aux autres, et présenter sur cette affiche un corps qui pourrait ne pas

être celui d'une femme et induirait une réflexion sur le genre, ce n'est pas ce qui ressort de l'affiche, destinée qui plus est à des passants qui opèrent un décryptage rapide de la publicité.

Aucun élément de la photographie ou du texte n'invitant à une prise de distance à l'égard des stéréotypes de représentations de l'homme et de la femme, il considère que cette publicité instrumentalise le corps de la femme, la réduisant à la seule fonction d'objet et porte, de ce fait, atteinte à sa dignité. Il retient également la violence suggérée par l'affiche, de nature à heurter la sensibilité du public, « du fait de la présence de six mains d'hommes, qui semblent s'approcher simultanément du sexe d'une femme, dont rien n'indique le consentement, cet environnement ambigu et désagréable étant renforcé par la présence, à proximité immédiate du corps dénudé, d'objets qui, pour être les instruments quotidiens du barbier, n'en sont pas moins tranchants ». Le Jury déclare donc la plainte fondée pour non-respect de la Recommandation ARPP « Image et respect de la personne ». En revanche, contrairement à ce qui apparaît dans certaines plaintes, cette affiche ne peut pas, selon lui, être considérée comme une incitation à des mutilations sexuelles ou à l'excision. Elle ne donne pas non



plus à voir, même indirectement, une représentation humiliante du modèle féminin ni n'induit une idée de soumission ou de dépendance au sens des dispositions de ladite Recommandation.

Dans sa demande de révision, l'annonceur conteste l'analyse de la publicité par le JDP tout en restant sur les mêmes arguments. Il met en avant une « contradiction » dans l'Avis du fait que le JDP ait estimé que certains éléments de l'affiche portaient atteinte à la dignité des femmes tout en écartant d'autres. Dans sa réponse, le Réviseur de la Déontologie Publicitaire démonte cette argumentation selon laquelle le JDP « n'a tiré aucune conséquence autre que déclarative de cette absence de contrariété avec la Recommandation Image et respect de la personne de l'ARPP ». Il rappelle qu'au contraire le Jury a analysé point par point les arguments des plaignants pour en retenir certains et en rejeter d'autres.

Toutefois, il accède à la demande de l'annonceur de considérer que la plainte n'est que partiellement fondée et demande au Jury d'apporter cette précision dans son avis définitif.



# EX PER TIS E

# UNE ORGANISATION OPÉRATIONNELLE AFFÛTÉE

UNE ÉQUIPE DE 21 PERMANENTS  
POUR ASSURER L'ENSEMBLE DES  
MISSIONS STATUTAIRES DE L'AUTORITÉ

**François  
d'AUBERT**  
PRÉSIDENT

Assemblée, CA, Comex,  
Vice-Président du CEP  
Président du Fonds  
de dotation de l'ARPP



**Christine  
CORRIERI**  
Directrice Service Conseil  
Responsable du Jury  
de Déontologie  
Publicitaire

JDP



**Gilles  
DELAÏSEMENT**  
Responsable Gestion  
Comptable  
et du Personnel

LES JURISTES-  
CONSEIL



**Valérie  
COUSIN**  
Juriste-conseil



**Guillaume  
DUBELLOY**  
Juriste-conseil



**Julie  
JOSEPH**  
Juriste-conseil  
Responsable  
de l'actualisation  
des règles d'éthique

JDP



**Louise  
POIRIER**  
En contrat  
d'apprentissage  
(BTS Communication)  
jusqu'en août 2019



**Morgane  
ROQUES**  
Juriste-conseil



**Florent  
SAULI**  
Juriste-conseil  
Responsable de la  
coordination des  
communications  
en ligne

LE SECRÉTARIAT



**Nathalie  
VASSEUR**  
Assistante  
de Direction  
Générale  
Secrétariat CEP  
et JDP

CEP JDP



**Marie  
EXPOSITO**  
Assistante de Directions  
auprès du Directeur  
Délégué et de la Directrice  
des Affaires publiques  
et juridiques.  
Chargée des Tableaux  
de Bord Métier  
et du CRM/Base Contacts

JDP CPP

LA COMPTABILITÉ



LE COMITÉ DE DIRECTION



**Stéphane MARTIN**  
DIRECTEUR GÉNÉRAL  
Président de l'AEEP/EASA



**Françoise ASSÉRE**  
Responsable Développement et Documentation  
*(jusqu'au 30 juin 2019)*



**Magali JALADE**  
Directrice des Affaires Publiques et juridiques  
Responsable du Conseil Paritaire de la Publicité

CPP



**Mohamed MANSOURI**  
Directeur Délégué  
Délégué à la Protection des données  
Correspondant Qualité



**Emilie LE GALL**  
Juriste-conseil  
Responsable des Bilans et Observatoires de l'ARPP



**Héloïse LEROY**  
Juriste-conseil  
Secrétariat du JDP

JDP



**Laura MONTARIOL**  
Juriste-conseil



**Ellen ZEVOUNOU**  
Juriste-conseil  
Chargée des relations avec les SRO, l'AEEP/EASA et l'ICC et des Ateliers Pub (Media Institute).

LE MARKETING ET DÉVELOPPEMENT



**Clotilde SWINBURNE**  
Responsable Marketing et Développement

**Fatima VIEIRA**  
Comptable  
En charge du secrétariat du Fonds de dotation de l'ARPP

LE SUPPORT CLIENTS



**David DEVAUX**  
Administrateur système  
Assistant Qualité

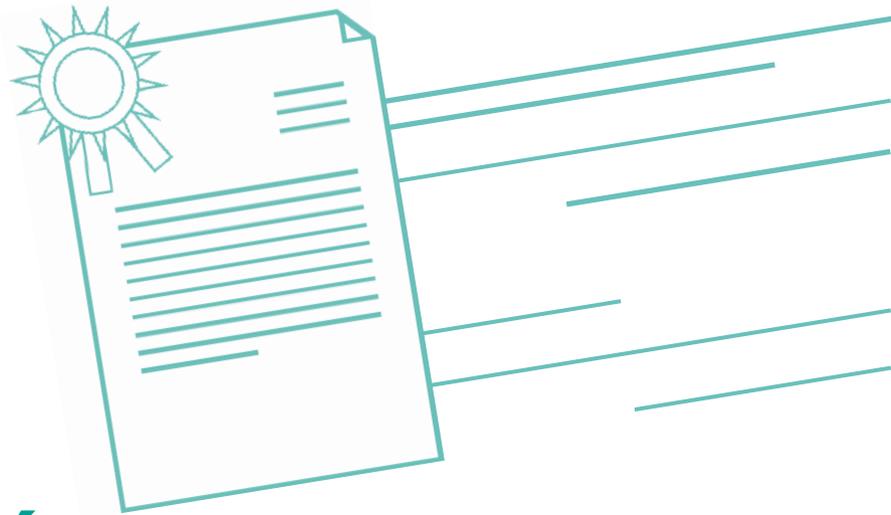


**Carcille SOW**  
Support technique

CONSULTANTS EXTÉRIEURS



**Pascale MARIE**  
Responsable de la coordination du Conseil de l'Ethique Publicitaire  
CEP



EXPERTISE

# POLITIQUE QUALITÉ ET EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE



DEPUIS JANVIER 2011, L'ARPP EST ENGAGÉE DANS UNE DÉMARCHE QUALITÉ ISO 9001:2008, PUIS ISO 9001:2015 DEPUIS L'ANNÉE 2016, QUI CONTRIBUE À RENFORCER LA CRÉDIBILITÉ DE L'AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE CONCERTÉE DE LA PUBLICITÉ.

L'AUTORITÉ A ÉTÉ CERTIFIÉE, POUR LA PREMIÈRE FOIS, LE 31 JUILLET 2012 PAR LE LEADER MONDIAL BUREAU VERITAS ET A PASSÉ DEPUIS AVEC SUCCÈS LES AUDITS DE SUIVI TOUT EN ÉTENDANT LE PÉRIMÈTRE DE SA CERTIFICATION.

CETTE CERTIFICATION RENOUVELÉE ET ÉLARGIE CONFIRME LA CONSTANCE DE LA DÉMARCHE QUALITÉ DE L'ARPP QUI S'INSCRIT DANS UNE LOGIQUE D'ÉCOUTE ET D'AMÉLIORATION CONTINUE POUR ATTEINDRE LA MEILLEURE ADÉQUATION POSSIBLE ENTRE LES ATTENTES DE SES ADHÉRENTS ET DEMANDEURS CLIENT ET LES PRESTATIONS ET SERVICES QU'ELLE LEUR PROPOSE.

RARES SONT LES AUTRES INSTITUTIONS À S'IMPOSER UNE ÉVALUATION ANNUELLE EXIGEANTE RÉPONDANT AUX PLUS HAUTS STANDARDS DE QUALITÉ MONDIAUX.

# UNE ACTIVITÉ RÉGULIÈRE PERMETTANT D'ACCROÎTRE LA CAPACITÉ À SATISFAIRE AUX EXIGENCES.

**La certification triennale** – auditée cependant chaque année –, à laquelle se soumet l'ARPP, fixe des indicateurs de progrès, engage à mettre en place les actions préventives et correctives nécessaires, décrit de manière transparente tous les processus opérationnels, garantit la pérennité des activités couvertes en facilitant l'intégration de nouveaux collaborateurs bien formés...

En étant certifiée, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité apporte une véritable assurance à l'ensemble de ses adhérents et demandeurs sur son fonctionnement et son action, et de manière plus large à l'interprofession publicitaire et à toutes les parties prenantes, même critiques de l'autorégulation.

Cette garantie est d'autant plus forte que la norme ISO érige comme principe la notion d'amélioration continue, définie comme étant «une activité régulière permettant d'accroître la capacité à satisfaire aux exigences», obligeant l'ARPP à considérer toutes les réclamations clients fondées et à y apporter les réponses nécessaires.

Concrètement, son engagement continu dans la démarche qualité a permis à l'ARPP de poursuivre le développement de ses activités tout en offrant au marché une confirmation de sa qualité de service (réduction des délais de traitement, traitement systématique des réclamations, etc.) et à ses collaborateurs une organisation optimisée et un meilleur partage des informations ainsi que des outils plus fonctionnels. La certification ISO 9001:2015 de l'ARPP a été renouvelée les 25 et 26 juin 2018.

Grâce aux contributions de chacun des collaborateurs de l'ARPP à la démarche Qualité, l'audit ne relève aucune non-conformité, mais uniquement des opportunités d'amélioration, ainsi que des points forts.

Ces derniers portent notamment sur :

- Le *Leadership* et l'engagement forts de la Direction. «Le Directeur Général et le Directeur Délégué sont personnellement très impliqués dans le Système de Management de la Qualité».
- Le Système de Management de la Qualité véritablement conçu comme un outil au service de la stratégie de l'ARPP. « L'esprit de la version 2015 est complètement

mis en oeuvre dans le management participatif souhaité par la Direction, démontré par une analyse des enjeux stratégiques et l'identification des attentes des parties intéressées très pertinentes. »

- La créativité des outils pédagogiques. « Pour animer les ateliers de communication, l'ARPP fait preuve de créativité en utilisation des outils pédagogiques très ludiques (vidéos, serious games, dépliants, affiches, ...) afin d'adapter au mode de fonctionnement des jeunes et d'expliquer /illustrer les recommandations (qui sont très 'juridiques'). »

## LES GRANDES PÉRIODES DE LA CERTIFICATION

**31 juillet 2012** : première certification de l'ARPP (N° de certificat FR004063-1) par le leader mondial Bureau Veritas sur un périmètre couvrant la démarche d'adhésion à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, les conseils et avis rendus avant diffusion, les interventions après diffusion (Bilans associant le CPP) et le fonctionnement du JDP.

**Mai 2014** : Obtention d'une certification de service (VeriSelect), toujours délivrée par Bureau Veritas, pour la méthodologie des études-bilans, réalisées afin de vérifier l'application effective des règles déontologiques de la publicité.

**2016** : Intégration de l'activité Bilans dans le Système de Management de la Qualité (SMQ) et transition vers la nouvelle norme ISO 9001:2015, sans attendre la période de trois ans prévue pour transformer son SMQ vers cette nouvelle version de la norme plus contraignante, ce nouveau référentiel privilégiant une approche des enjeux stratégiques et des attentes des parties prenantes par une analyse des risques et des opportunités.

**2017** : L'ARPP intègre dans son Système de Management de la Qualité (SMQ) ses activités digitales menées dans le cadre de l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales pour répondre à l'accélération de la transformation digitale du marché publicitaire ainsi que le processus d'adoption des Recommandations de l'ARPP et ses activités pédagogiques et de formation (*Ateliers Pub*).



QUELQUES CHIFFRES À RETENIR

# L'ENQUÊTE DE SATISFACTION CHANGE LES BONS RÉSULTATS RESTENT

COMME CHAQUE ANNÉE DEPUIS SA MISE EN PLACE, LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE DE SATISFACTION RÉALISÉE AUPRÈS DES ADHÉRENTS ET AUTRES UTILISATEURS DES SERVICES DE L'ARPP – LA HUITIÈME MENÉE DANS LE CADRE DE LA NORME ISO 9001 – FONT ÉTAT D'UNE OPINION TRÈS POSITIVE. L'ACTION DES JURISTES-CONSEIL ET DU SUPPORT CLIENTS EST PARTICULIÈREMENT APPRÉCIÉE RECUEILLANT RESPECTIVEMENT 92 % ET 94 % DE RÉPONDANTS SE DÉCLARANT « SATISFAITS » OU « TRÈS SATISFAITS » DE LEURS SERVICES.

En 2018, l'ARPP a fait évoluer son enquête de satisfaction, en conséquence les résultats ne sont pas comparables avec ceux de l'année précédente. La nouvelle enquête se distingue par sa simplicité. Elle a en effet été réduite à 11 questions reformulées, ce qui a permis un taux de complétion plus fort (251 répondants répartis entre adhérents à l'ARPP – pour 72,8 % – et non adhérents : 23,8 %\*). La nouvelle enquête se différencie également par l'insertion d'un « Net Promoter Score », un indicateur normé pour mesurer et suivre la satisfaction clients dans le temps. Le NPS a permis de jauger que l'ARPP compte 53 % de « promoteurs », à savoir les personnes très satisfaites susceptibles de jouer les porte-drapeaux pour l'Association, 36 % de « passifs » et 11 % de « détracteurs ».

# +42

C'est le premier « Net Promoter Score » qui va servir de mètre étalon pour les enquêtes ISO suivantes, menées chaque début d'année.

# 91,6%

des répondants plébiscitent les juristes-conseil pour la qualité des conseils donnés et leur réactivité. La réactivité des juristes-conseil n'a cessé d'augmenter depuis l'instauration, en avril 2014, des trois différents niveaux de services – classique en 48 H, Express

à la prochaine session de visionnage et Premium dans l'heure – pour les avis (obligatoires TV et SMAd) et la création d'un traitement spécifique « urgence » en octobre 2015 pour les conseils tous médias.

93,9%

sont « Satisfaits » ou « Très satisfaits » du Support clients, le service fonctionnel aux utilisateurs (ARPP.TV et ARPP.PRO) tourné à la fois vers la technologie et une posture résolument orientée clients. Il accompagne les demandeurs dans leurs requêtes – demandes d'avis ou de conseils –, assure la création des comptes et des codes annonceurs ARPP.TV, gère la vérification et l'acceptation des demandes ainsi que les flux de données et documentaire, tout au long des processus.

86,5%

de satisfaction pour le SI de l'ARPP, dont l'évolution se poursuivra sur les années à venir, avec comme objectif de toujours répondre aux attentes des utilisateurs (moins d'interfaces, plus de facilité, plus intuitif...).

92,5%

des nouveaux adhérents (ils sont 46 % parmi les répondants à l'enquête ISO) plébiscitent leur relation avec l'ARPP.

86,1%

des répondants apprécient la politique de communication et les sites institutionnels de l'Autorité (arpp.org, cep-pub.org, cpp-pub.org, jdp-pub.org) remaniés en octobre 2016. En 2018, l'ARPP a de nouveau enrichi son site en intégrant un blog (<https://blog.arpp.org/>) puis en le dotant d'une identité visuelle forte dans le style *pop art* pour mieux le démarquer des sites institutionnels.

88,3%

de satisfaction pour l'activité pédagogie de l'ARPP, qui recoupe les Ateliers Pub, les accompagnements personnalisés et les nouvelles animations pédagogiques (*Motion design*) pour expliquer, de façon simple et ludique, les règles déontologiques.

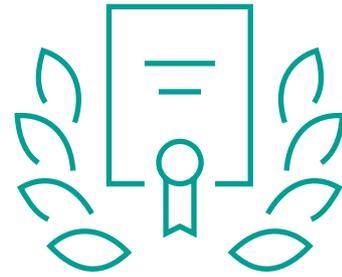
#### COMMENT EST CALCULÉ LE « NET PROMOTER SCORE » ?

LE NPS EST CALCULÉ EN TENANT COMPTE DE LA PUISSANCE DE CHAQUE CATÉGORIE ET EN FAISANT LA BALANCE ENTRE « PROMOTEURS » ET « DÉTRACTEURS » APRÈS QUE LES RÉPONDANTS AIENT COMMUNIQUÉ SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10, LA PROBABILITÉ SELON LAQUELLE ILS (OU ELLES) RECOMMANDERAIENT À UNE ENTREPRISE D'ADHÉRER À L'ARPP. LES RÉPONSES SONT CLASSÉES DANS TROIS CATÉGORIES :

- LES PROMOTEURS OÙ SE RANGENT LES PERSONNES AYANT RÉPONDU 9 OU 10 SUR L'ÉCHELLE DE LA RECOMMANDATION,
- LES PASSIFS (RÉPONSE 7 OU 8)
- LES DÉTRACTEURS (DE 0 À 6)

LE « NET PROMOTER SCORE » EST EXPRIMÉ EN VALEUR ABSOLUE (ENTRE - 100 ET + 100). IL SE CALCULE SELON LA FORMULE : % PROMOTEURS - DÉTRACTEURS %. UN « NET PROMOTER SCORE » POSITIF (> 0) TRADUIT UNE BONNE SATISFACTION DES CLIENTS.

\* Les 3,88 % restants utilisant les services de l'ARPP sans savoir si leur entreprise est adhérente.



## PROMOTION

# PROMOUVOIR L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE ET FAIRE PARTAGER SON SOCLE DÉONTOLOGIQUE : L'ARPP SUR TOUS LES FRONTS !

L'ARPP EXERCE, AUX CÔTÉS DE SES ADHÉRENTS ET DE SES ADMINISTRATEURS, UN RÔLE DE REPRÉSENTATION ET DE PROPOSITION SUR TOUS LES SUJETS LIÉS AU CONTENU DES MESSAGES, À L'ACCEPTABILITÉ DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE ET AU SYSTÈME D'AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL\*. L'ARPP FÊTE EN 2019, LES 84 ANS DE L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE EN FRANCE. FORTE DE CETTE EXPÉRIENCE, DE SON EXPERTISE DANS LE DOMAINE DE LA PUBLICITÉ ET DANS LE CADRE DE L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES PUBLICITAIRES EN VEILLANT À LA BONNE APPLICATION DES RÈGLES APPLICABLES, ELLE RÉPOND À DES CONSULTATIONS PUBLIQUES ET CONTRIBUE À LA RÉFLEXION SUR DES SUJETS MAJEURS. ELLE EST RÉGULIÈREMENT ASSOCIÉE AUX POLITIQUES PUBLIQUES, INVITÉE À APPORTER SA CONTRIBUTION EN AMONT DES PRISES DE DÉCISION, POUR LES SUJETS RELATIFS À LA PUBLICITÉ COMME À L'AUTORÉGULATION.

Travaillant à augmenter la visibilité des règles éthiques applicables à la publicité – les Recommandations – que les professionnels, réunis au sein de l'ARPP, se fixent volontairement en concertation avec la société civile et à en faire la pédagogie, l'Autorité organise régulièrement des programmes de formation et des réunions d'information, diffuse largement ses publications et participe à de nombreux colloques et manifestations pour exposer sa mission, celles de ses instances associées, faire connaître le socle déontologique et développer l'éthique publicitaire dans l'intérêt de tous et dans un esprit de responsabilité

\* Au sein de l'Union française du Marketing direct et Digital (UFMD), l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/European Advertising Standards Alliance (EASA)), de l'International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS) ou de la Commission Marketing et Publicité de la Chambre de commerce internationale (ICC) et de son comité français (ICC France).

**L'ARPP participe à de nombreux** et riches échanges avec les associations, les autorités administratives, les Pouvoirs publics, qu'il s'agisse de faire connaître son avis et son expérience sur une thématique particulière ou sur les avantages de l'autorégulation publicitaire ou encore d'en prouver l'efficacité, notamment dans le cadre du dispositif de régulation professionnelle concertée de la publicité.

L'Autorité présente alors ses Bilans d'application des règles déontologiques et Observatoires, le premier Bilan consacré à l'*Image de la personne humaine*<sup>(1)</sup> ayant été réalisé en 2003. Elle rappelle également le travail de ses équipes au quotidien (conseils tous médias et avis TV/SMAd avant diffusion, et interventions après diffusion) ainsi que les travaux de ses instances associées (Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire et du Conseil Paritaire de la Publicité, traitement des plaintes par le Jury de Déontologie Publicitaire).

Ainsi, en 2018, conformément au 14<sup>ème</sup> engagement de la Charte (quinquennale 2014-2019) « visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision », l'ARPP a présenté son Bilan d'application de la Recommandation ARPP « Comportements alimentaires » auprès des Ministères signataires de la Charte : Cabinet de la Ministre des Solidarités et de la Santé, Cabinet du Ministère de la Culture, Cabinet du Ministère de l'Éducation nationale et de la jeunesse ainsi qu'au Cabinet du Premier ministre.

Ce même bilan a également été présenté au CSA par l'ARPP et le Président du Conseil Paritaire de la Publicité, Michel Bonnet, qui participe à sa réalisation, lors d'une audition par la conseillère Mémona Hintermann dans le cadre du groupe de travail mixte du CSA *Protection des consommateurs / Cohésion sociale*.

Par ailleurs le 9<sup>e</sup> Bilan d'application de la Recommandation de l'ARPP *Développement durable*, réalisé conjointement avec l'ADEME, a été présenté par les deux organisations au cabinet du Ministre d'Etat, Ministre de la transition écologique et solidaire.

Chaque année, l'ARPP dévoile les chiffres relatifs aux Avis TV/SMAd et les différentes actions menées dans le Rapport au Parlement de la DGLFLF sur l'emploi de la langue française, auquel elle contribue pour la partie Publicité. À l'occasion de la Journée européenne des langues, l'ARPP a présenté son Observatoire « *Publicité et langue française 2018* » conjointement avec la Délégation générale à la langue française et aux langues de France du ministère de la Culture, notamment chargé du suivi de la loi du 4 août 1994, dite « loi Toubon ».

Lors de cette présentation, qui s'est tenue dans les murs du ministère de la Culture, Stéphane Martin a rappelé la mission de l'ARPP au quotidien dont l'es-

sence est d'être préventive et exercée dans un esprit d'ouverture afin que « la publicité soit respectueuse de la loi et du public à laquelle elle s'adresse et que le message soit bien compris tel qu'il a voulu être émis ».

## ARRÊTER L'INFLATION DES MENTIONS CONTRE-PRODUCTIVES POUR L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR

Depuis de nombreuses années, l'ARPP est mobilisée auprès de l'Union des Annonceurs – désormais nommée l'Union des marques – afin de rationaliser les mentions imposées dans la publicité en France et simplifier les textes qui les imposent au regard d'une préoccupation majeure et partagée, à savoir la multiplication des normes qui prévoient de plus en plus de mentions (parfois jusqu'à 30 dans une même publicité !). En effet, cette inflation est inadaptée à l'évolution des supports de communication, aux habitudes des citoyens en ce qui concerne les médias et ne répond plus à l'objectif d'information et de protection du consommateur. Ce dossier est désormais traité au sein de la Filière La Communication (dont le contrat a été signé le 21 février 2017 entre l'État et les organisations professionnelles du secteur dont l'ARPP). L'action 4 de dynamisation de la filière consiste à « Effectuer un bilan de l'environnement réglementaire existant et un benchmark européen en vue d'une simplification ». L'Autorité y copilote le groupe de travail dédié à la simplification des normes.

## DEUX AUDITIONS PARLEMENTAIRES EU ÉGARD À L'EXPERTISE DE L'ARPP

En 2018, l'ARPP a été entendue à l'occasion de deux auditions parlementaires. Ainsi, le 22 mai, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a été auditionnée par le Président de la Commission des affaires culturelles et de l'éducation à l'Assemblée nationale sur la proposition de loi relative à la lutte contre les fausses informations et le 24 mai, par la Mission d'information sur une nouvelle régulation de la communication audiovisuelle à l'ère numérique de l'Assemblée Nationale.

>> suite page 104

## LA MISSION DE L'ARPP AU QUOTIDIEN : ÊTRE PRÉVENTIVE ET EXERCÉE DANS UN ESPRIT D'OUVERTURE

<sup>(1)</sup> Depuis juin 2016, la Recommandation (et donc le Bilan de l'ARPP) « *Image de la personne humaine* » est devenue « *Image et respect de la personne* ».

## >> UNE ACTION SOUTENUE DANS LA LUTTE CONTRE LES STÉRÉOTYPES DANS LA PUBLICITÉ



Signature au CSA de la *Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité*. De gauche à droite : Stéphane Martin (ARPP), Jean-Luc Chetrit (UDA), Mercedes Erra (BETC, filière La Communication), Sylvie Pierre-Brossolette (CSA), Marie-Pierre Bordet (AACC), Nicolas Curien (CSA).

L'ARPP a également été auditionnée au CSA par la Conseillère Sylvie Pierre-Brossolette suite à l'étude du Conseil supérieur audiovisuel sur la représentation des femmes dans la publicité télévisée.

**Le 12 février**, l'Autorité a également échangé sur le sujet avec le Ministère de la Culture et le Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes dans la vie personnelle et sociale du Service des droits des femmes et de l'égalité entre les femmes et les hommes à la Direction générale de la cohésion sociale (DGCS).

**Le 6 mars**, l'ARPP était également présente lors de la signature de la « *Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité* » par l'UDA, l'AACC, la Filière La Communication et le CSA. Dans cette Charte, les annonceurs et les agences s'engagent à agir contre ces stéréotypes dans une démarche de progrès,

>> suite page 106

## LE TRAVAIL DE L'ARPP RECONNU À L'OCCASION DE LA SIGNATURE DE LA CHARTE CONTRE LES STÉRÉOTYPES

La loi du 27 janvier 2017<sup>(2)</sup> relative à l'égalité et à la citoyenneté, a conféré au CSA une nouvelle compétence en matière de représentation des femmes dans les messages publicitaires, insérant à l'article 14 de la loi de 1986<sup>(3)</sup>, la disposition suivante : « *Il veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires* ».

A l'occasion de la signature de la « *Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité* », Sylvie Pierre-Brossolette (Conseillère au CSA) a souligné le travail accompli par l'ARPP pour veiller à l'image de la femme dans la publicité : « *Beaucoup de travail avait déjà été fait notamment par l'ARPP dont il faut saluer la vigilance depuis des années à trier dans les publicités ex ante, nous, notre travail se faisant ex post* » (après les faits). Prenant sa suite au micro, Jean-Luc Chetrit, Directeur général de l'Union des marques (à l'époque UDA) a rappelé que « *la question des stéréotypes est difficile et en pose beaucoup d'autres :*

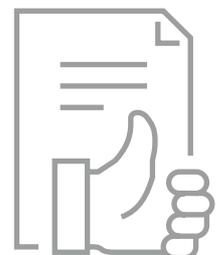
- *La publicité doit-elle être le reflet de la société ou devancer les progrès sociétaux ?*
- *Doit-elle être un miroir déformant ou transformant ?*
- *Comment trouver des raccourcis sans tomber dans les clichés ?*
- *Comment faire court et être percutant sans être réducteur ?*

*Cet exercice d'équilibre, les annonceurs et leurs partenaires agences au sein de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité le font depuis plusieurs années pour lutter contre l'hypersexualisation et le sexisme* », a-t-il poursuivi avant d'exposer qu'aujourd'hui « *les annonceurs en phase avec les nouvelles attentes de leur public sur ces sujets doivent avoir un rôle d'impulsion* » et d'en venir au programme FAIRe (auquel participe l'ARPP) dont la lutte contre les stéréotypes est l'un des engagements.

<sup>(2)</sup> Loi n° 2017-86.

<sup>(3)</sup> Loi n° 86-1067 relative à la liberté de communication (dite « Loi Léotard »).

# AGIR CONTRE LES STÉRÉOTYPES SEXUELS, SEXISTES ET SEXUÉS DANS LA PUBLICITÉ DANS UNE DÉMARCHÉ DE PROGRÈS



# PLUS DE 40 ANNÉES AU SERVICE DE L'IMAGE ET DU RESPECT DE LA PERSONNE

**DEPUIS PLUS DE 40 ANS, LES PROFESSIONNELS SONT ATTENTIFS AU RESPECT, DANS LA PUBLICITÉ, DE L'IMAGE DES FEMMES ET DES HOMMES, DE LA PERSONNE HUMAINE, EN ÉTANT À L'ÉCOUTE DES PRÉOCCUPATIONS ET SENSIBILITÉS DES CITOYENS-CONSOMMATEURS. CETTE DÉMARCHE S'INSCRIT DANS UNE DÉMARCHE VOLONTAIRE D'AMÉLIORATION CONTINUE, QUI A PERMIS DES AVANCÉES VISIBLES ET PROUVÉES.**

Dès 1975, une Recommandation française spécifique sur l'image de la femme dans la publicité, plus contraignante que la loi, a été volontairement élaborée par les professionnels au sein du BVP (ancêtre de l'ARPP). Actualisée une première fois en 2001, devenant la Recommandation « *Image de la personne humaine* », elle a élargi son champ de protection de la dignité et du respect de la décence aux hommes, mais aussi aux enfants, et intégré les préoccupations du début des années 2000 avec la tendance porno-chic, la violence, la soumission et la dépendance. Un paragraphe de la Recommandation est consacré aux stéréotypes sexuels<sup>(4)</sup>. En juin 2016, la règle a à nouveau été actualisée, devenant la Recommandation « *Image et respect de la personne* ».

Sur le fondement de cette règle éthique, les services de l'ARPP délivrent quotidiennement des conseils tous médias et avis avant diffusion (TV et SMA) aux professionnels pour les aider à réaliser des campagnes publicitaires

respectueuses de l'image de la femme et débarrassées de tous stéréotypes dégradants quels qu'ils soient. L'ARPP vérifie également après diffusion la bonne application de la règle en réalisant des Bilans d'application de la Recommandation depuis 2003.

Ces Bilans montrent une forte stabilité des résultats (99,95 % de conformité à la Recommandation « *Image et respect de la personne* » sur 50 328 publicités analysées en 2017). L'ARPP a mis aussi en place depuis 2016 son Observatoire relatif à la représentation féminine et masculine dans les publicités télévisées sur la base d'indicateurs partagés et concertés. La vague 1 (17 chaînes TV observées 24H sur 24 du 1<sup>er</sup> au 7 septembre 2017) a été publiée à l'occasion de la Journée des Femmes, le 8 mars 2018.

La vague 2 (dévoilée en mars 2019) a analysé, grâce à l'apport de l'intelligence artificielle, l'intégralité des nouveaux films diffusés en 2018 sur les chaînes TV, soit 21 387 films différents soumis à l'avis de l'ARPP (par 2 068 annonceurs). Sur ce volume de 130 heures de publicité, l'IA a permis d'obtenir la représentation visuelle des genres sur la base de la détection et la classification des visages.

Les premières constatations révèlent que dans une proportion de 56,3 % de cette durée, les spots ne présentent, ni homme, ni femme. Dès qu'il y a un être humain, la présence féminine a

été détectée durant 54,4 % du temps total des spots.

Dès que la question du sexisme dans la publicité est soulevée, l'Autorité ne manque pas de rappeler le dispositif de régulation concertée de la publicité ainsi que le rôle, le travail et l'implication tant de l'ARPP avec l'interprofession publicitaire – signataire en 2012 avec les Pouvoirs Publics de la « *Charte sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité* » – que des instances associées : Conseil de l'Éthique Publicitaire, Conseil Paritaire de la Publicité et Jury de Déontologie Publicitaire.

Le CEP, qui émet des Avis sur l'évolution de la publicité et l'éthique publicitaire, a traité de cinq thématiques relatives à l'image de la personne humaine : un Avis sur « *l'image de la personne humaine* » en 2006, un Avis sur la « *représentation des minorités visibles* » en 2006, un Avis sur « *Publicité, identité et diversité d'origine* » en 2009, un Avis sur la « *nudité* » en 2011, suivi en avril 2017 d'un Avis sur « *L'image du corps dans la publicité* ».

<sup>(4)</sup> Cf. le point 2-1 de la Recommandation : « La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet » et le point 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 ». Ainsi que le point 2-3 « La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme »

**EN 13 ANNÉES DE BILANS « IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE », SEULS 550 MANQUEMENTS À LA RECOMMANDATION ARPP ONT ÉTÉ RELEVÉS SUR 880 354 PUBLICITÉS ANALYSÉES.**

- >> périodiquement et notamment à rééquilibrer progressivement les rôles et l'image alloués aux femmes et aux hommes dans la publicité.

Concernant la publicité financière, dans le cadre de la Convention de partenariat signée en 2011 avec l'Autorité des Marchés Financiers, l'ARPP échange régulièrement avec l'AMF et ensemble, elles ont eu l'occasion de mettre en place des réunions pédagogiques à destination des adhérents de l'ARPP concernés par le sujet traité.

**Le 9 février**, l'ARPP a également rencontré le Délégué interministériel à la Sécurité routière dans le cadre des échanges réguliers qui ont lieu depuis de nombreuses années entre l'ARPP et la Sécurité routière, adhérente de l'ARPP.

### LE RÔLE DU CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ DANS L'ÉVALUATION ET L'ÉVOLUTION DE LA RECOMMANDATION DE L'ARPP "IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE"

Le CPP, conformément à sa mission principale de délivrance d'un Avis systématique, écrit et publié avant l'élaboration ou l'actualisation d'une règle éthique, a notamment eu à statuer, en 2016, sur l'évolution de la Recommandation de l'ARPP « *Image de la Personne Humaine* ». Il a apporté des ajouts et des modifications à cette Recommandation élargie, intitulée désormais « *Image et respect de la personne* ».

Auparavant, eu égard aux préoccupations des parties prenantes, à l'importance du sujet et à la portée sociétale de l'action à mener pour l'égalité de traitement entre les hommes et les femmes, il avait notamment mené une réflexion approfondie débouchant en avril 2014 sur l'Avis « *Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués* ».

Ayant évalué les règles existantes sur les stéréotypes, contenues plus particulièrement dans la Recommandation ARPP « *Image de la personne humaine*<sup>(5)</sup> », il avait notamment estimé « *que le corpus de règles paraît suffisant pour lutter efficacement contre les stéréotypes dévalorisants, dégradants, négatifs qu'ils'agisse de stéréotypes sexuels, sexistes ou sexués.* »

<sup>(5)</sup> Le CPP avait déjà publié un Avis sur « *Publicité et Diversités* » en novembre 2011 et un Avis sur la « *Sexualisation précoce des enfants dans la publicité* » en avril 2013, après avoir réalisé des auditions de la société civile sur le sujet.

## PARTAGER LES RÈGLES DANS LES COLLOQUES

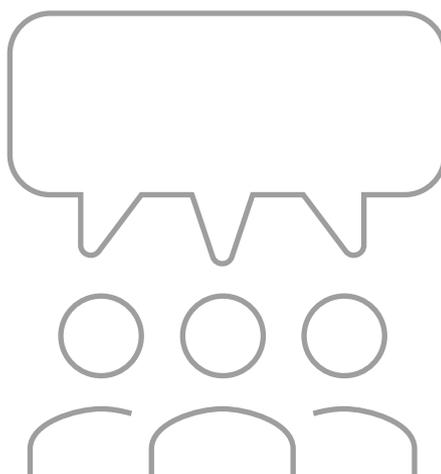
DANS LE CADRE DE SA MISSION DE PÉDAGOGIE POUR FAIRE CONNAÎTRE LES RÈGLES ACTUALISÉES EN FONCTION DES DÉVELOPPEMENTS DE LA TECHNOLOGIE, DES ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES ET DES NOUVEAUX USAGES, L'ARPP S'EMPLOIE À FAIRE VIVRE L'IMAGE CONTEMPORAINE DE L'AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE DONT ELLE PORTE LES COULEURS DANS DE NOMBREUX COLLOQUES ET MANIFESTATIONS.

#### ■ 14 MARS :

à l'occasion de l'*Open House* JCDecaux, journées d'échanges et de rencontres destinées aux professionnels sur le thème « *tout le monde vous regarde* » (du 5 au 16 mars), Stéphane Martin (Directeur Général de l'ARPP) et Dominique Wolton (Président du CEP) ont débattu sur le thème : « *Peut-on tout afficher ?* ».

#### ■ LE 31 MAI :

Participation de l'ARPP au colloque UFMD/Le GESTE sur l'*e-Privacy*. Alors que le Règlement général sur la protection des données (RGPD) est entré en application le 25 mai 2018, l'Union européenne se prépare à adopter un autre règlement appelé *e-Privacy*. Destiné à préciser le RGPD dans le domaine des communications électroniques, ce nouveau Règlement pourrait bouleverser les usages en matière de services de communication en ligne et impacter les entreprises européennes



# ÉTHIQUES ET MANIFESTATIONS

du secteur, c'est pourquoi Le GESTE et les professionnels réunis au sein de l'UFMD<sup>(1)</sup>, dont l'ARPP, ont choisi de nourrir le débat en organisant cet événement. Le colloque s'est déroulé sur une matinée et a donné la parole aux institutionnels, comme aux professionnels par le biais de discours et d'une table-ronde. Il avait pour objectif de poser les enjeux de cette autre grande réforme du droit européen en matière de protection des données, mais aussi de confronter les points de vue sur le contenu attendu de cette nouvelle réglementation, fondamentale pour l'avenir du numérique européen.

## ■ LE 6 NOVEMBRE,

l'ARPP était présente à Innov'Audio Paris la conférence dédiée à l'audio digital organisée par l'ACPM (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias). Ce marché, qui englobe toute la diffusion radio réalisée par des terminaux connectés (ordinateur, mobile, box Internet, poste radio connecté...) a attiré, selon Kantar Media, 12 % d'investissements publicitaires supplémentaires en 2018 versus 2017. Stéphane Martin est intervenu dans la session sur l'écosystème audio digital en 2018, aux côtés de Marianne Le Vasseur (IAB France), de Xavier Filliol (Le Geste) et de Nicolas Cour (ACPM).

## ■ LE 14 NOVEMBRE,

Julie Joseph, juriste-conseil, Responsable de l'actualisation des règles d'éthique, est intervenue avec Raffaella Berio, Conseillère Scientifique et Réglementaire FEBEA (Fédération des entreprises de la beauté) au Colloque annuel Parfums et cosmétiques de la Cosmetic Valley (qui s'est déroulé à Chartres (28) durant deux jours). Leur intervention

sur le thème « *Allégations : Nouveau code - rappel du guide technique sur les tests d'efficacité* » avait pour objet de présenter la nouvelle Recommandation ARPP « *Produits cosmétiques* », applicable à compter du 1<sup>er</sup> juillet 2019.

■ LE 27 NOVEMBRE, Stéphane Martin, en sa qualité de Président de l'AEEP/EASA est intervenu au sommet EDAA 2018 de Londres qui, pour sa 3<sup>e</sup> édition s'est tenu sur le thème « *Atteindre le sommet de la confiance des consommateurs* ». Ce sommet, événement incontournable dans les domaines des nouvelles technologies, des données privées et de la publicité a porté sur la manière dont le programme d'autorégulation du secteur<sup>(2)</sup>, administré par l'EDAA (*European Interactive Digital Advertising Alliance*) et soutenu par la profession aux niveaux européen et national, peut véritablement autonomiser les consommateurs et instaurer la confiance.

## ■ LE 28 NOVEMBRE,

l'ARPP a participé à la 1<sup>ère</sup> édition de Forever Young, conférence sur la cible des 18-34 ans (« *Millennials* ») organisée à Paris par Stratégies. Stéphane Martin a participé à la table-ronde « *Quelles règles du jeu, quelle éthique dans les relations Influenceurs* », aux côtés d'Axelle Marot (Gemo) et de Sandrine Passeraud (We are social France, agence adhérente à l'ARPP).

## ■ LE 29 NOVEMBRE,

Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP, est intervenu à l'atelier « *Les relations avec les influenceurs* » organisé par l'UDA. Il a notamment traité des relations entre les influenceurs et les consommateurs, rappelant la Recommandation déontologique et montrant des exemples pratiques. Il a expliqué concrètement à quel moment les

contenus des Influenceurs doivent être identifiés comme des communications commerciales ou comme des publicités et par quels moyens.

## ■ LE 30 NOVEMBRE,

l'ARPP a soutenu l'AdTech Summit 2018, nouveau rendez-vous destiné à l'écosystème de la publicité digitale et de ses technologies organisé par l'IAB France (Administrateur de l'ARPP) en partenariat avec l'IAB Tech Lab<sup>(3)</sup>.

## ■ LE 7 DÉCEMBRE,

l'ARPP (Christine Corrieri et Morgane Roques) a participé à la convention interne de MediaTransports, au Cirque d'hiver à Paris.

## ■ LE 13 DÉCEMBRE,

Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, et Michel Bonnet, Président du CPP ont participé au jury du challenge communication responsable UDA<sup>(4)</sup> 2018 : « *Bonnes pratiques de lutte contre les stéréotypes en communication* », présidé par Sylvie Pierre-Brossolette, membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Organisé chaque année, le challenge s'est approprié le fil rouge de la lutte contre les stéréotypes défini par l'Union des Annonceurs comme le thème de l'année dans le cadre de son programme volontaire FAIRe, lancé en janvier 2018 et signé par 33 entreprises.

<sup>(1)</sup> Union Française du Marketing direct et Digital

<sup>(2)</sup> L'EDAA promeut le programme européen d'autorégulation pour la publicité comportementale en ligne : OBA, dispositif de transparence et de contrôle des choix des consommateurs sur les publicités liées à leur(s) centre(s) d'intérêt(s).

<sup>(3)</sup> Le Tech Lab est une organisation internationale indépendante, émanant de l'IAB, où se forment les standards internationaux de la publicité digitale.

<sup>(4)</sup> En 2019, l'Union des Annonceurs (UDA) a été renommée Union des marques.

## VALORISATION

# VALORISER LA CRÉATIVITÉ ET L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ



L'ARPP, DANS UN ENGAGEMENT CONTINU, SOUTIEN LES MANIFESTATIONS QUI VALORISENT LA CRÉATIVITÉ ET L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ, AINSI QUE SON RÔLE ÉCONOMIQUE<sup>(1)</sup>, RESPECTUEUSE DES RÈGLES ÉTHIQUES. L'AUTORITÉ EST UN PARTENAIRE FIDÈLE ET IMPLIQUÉ APPORTANT SON EXPERTISE, PARFOIS UNE AIDE FINANCIÈRE ET TOUJOURS UN ÉCHO MÉDIATIQUE AUX PRINCIPAUX PRIX DE LA PROFESSION. EN PARTICIPANT À DES JURYS, ELLE SUIT LES TENDANCES DE LA CRÉATION PUBLICITAIRE. EN 2018, L'ARPP A SOUTENU :



Thierry Teboul (AFDAS),  
Stéphane Martin (ARPP),  
Laurent Habib (Babel,  
président de l'AACC),  
Marie-Pierre Bordet (AACC)

## LE FRENCH CAMP

# CANNES

L'ARPP participe depuis sa création à ce lieu de rencontres, d'échanges et de *networking* élaboré, depuis 4 ans, par l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC) à l'occasion des Cannes Lions, le festival international de la créativité dont la 65<sup>e</sup> édition s'est tenue du 18 au 22 juin 2018. Situé sur une plage, ce point de ralliement de tous les acteurs français se trouvant sur la croisette (créatifs, dirigeants d'agences, annonceurs, médias, *startups*, producteurs, journalistes...) a pour ambition de promouvoir la qualité et l'innovation et de célébrer collectivement l'importance de la France dans l'industrie internationale de la communication. Selon la tradition, François d'Aubert, Président de l'ARPP, et Stéphane Martin, Directeur Général, ont accueilli les participants au 1<sup>er</sup> « Jeudi de l'ARPP de l'été ». Différentes rencontres

sont organisées tout au long de la semaine. Ainsi, l'AFDAS, aux côtés de l'ARPP, a détaillé « *les opportunités de la réforme de la formation initiale et continue pour la filière communication publicitaire* », JCDecaux a présenté « *Goodvertising : quand la pub fait plus que vendre* », Taboola a abordé le rapport « *data vs. créa* », la Fabrique des Formats – un centre de services dédié à l'innovation, à la fois audiovisuelle et numérique, dans la filière des formats - et l'ARPP ont présenté les dispositifs d'accompagnement pour les marques et leurs conseils... Présente également à Cannes, avec le soutien de son Maire, l'UDA<sup>(2)</sup> a révélé les lauréats de son 1<sup>er</sup> concours créatif ...

<sup>(1)</sup> Une étude réalisée par Deloitte en 2017 a montré qu'en France un euro investi en publicité génère 7,85 € de PIB.

<sup>(2)</sup> L'Union des Annonceurs s'est rebaptisée en 2019 Union des marques

# LE PRIX EFFIE

L'ARPP est partenaire de longue date auprès de la profession pour soutenir ce prix référent organisé par l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC) et l'Union des marques (ex-UDA) (toutes deux administratrices de l'ARPP), qui récompense les campagnes de publicité les plus efficaces de l'année. Bénéficiant également du soutien des grands médias, il est l'occasion de faire valoir le rôle primordial de la communication dans le succès des entreprises<sup>(4)</sup>. Sous la présidence de Gérard Lopez, Président de BVA, la 25<sup>e</sup> édition du Prix Effie France a récompensé 32 campagnes et attribué le Grand Prix à Intermarché et à ses agences de publicité Romance et (media) Zénith pour la campagne « Aider les Français à manger un peu mieux tous les jours », qui casse les codes de la distribution avec un film (« L'amour, L'amour » - musique de Marcel Mouloudji) d'un fort niveau émotionnel d'une durée de 3 minutes. Outre une forte progression de l'image sur les items de modernité et de cote d'amour, et une intention de fréquentation de + 1,9 point, cette campagne a généré plus de 600 M€ de chiffre d'affaires incrémental avec 13 millions de passages en caisse supplémentaires.

Le palmarès a été dévoilé le 3 décembre 2018 au cours d'une soirée durant laquelle Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a remis l'Effie d'or de la communication publique et d'intérêt



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

général, à la campagne « Le simulateur d'impact ». Créée par l'agence ServicePlan France pour la Direction Régionale et Interdépartementale de l'Équipement de l'Aménagement d'Île-de-France (DRIEA), elle avait pour mission de sensibiliser à la sécurité des comportements afin de faire baisser le nombre des accidents corporels à Paris et en Île-de-France (4 000 à 4 500 selon les années). Opération réussie puisque le nombre d'accidents corporels de piétons a baissé de 5 % (- 205 accidentés sur l'année 2017) et que la campagne a généré une forte mobilisation du public (100 millions de vues dans le monde et 3 millions d'interactions sur les blogs, forums...).



Campagne pour la DRIEA créée par l'agence ServicePlan France. Posé près d'un passage protégé très fréquenté, un panneau d'affichage interactif équipé d'un détecteur de mouvement déclenche, à chaque fois qu'une personne traverse sans respecter les feux de signalisation, le son d'une voiture freinant en urgence et une prise de vue en rafale du piéton terrifié. L'une des prises de vue s'affiche instantanément sur le panneau avec le message de prévention. Un QR Code permet d'accéder à des témoignages de personnes accidentées au même carrefour.

## LE LABORATOIRE CRÉATIF DE L'UDA

L'Union des marques (UDA) a lancé en mai 2018 le Laboratoire créatif. Créé à l'initiative du publicitaire Frank Tapiro avec le soutien exceptionnel de l'UPE (Union de la publicité extérieure), et de nombreux partenaires tels l'ARPP, la régie PQR 366, *Le Parisien-Aujourd'hui en France*, Instagram, etc., ce concours créatif, ouvert à tous, a pour objectif de recréer un lien de confiance entre la publicité et les consommateurs. Pour ce premier opus, l'UDA a choisi l'affichage comme moyen d'expression et a reçu plus de 150 affiches autour des deux

thématiques sélectionnées : soit une grande cause, en l'occurrence la lutte contre les incivilités, soit une publicité pour une marque de l'un des neuf annonceurs associés au projet. Ces annonceurs – Bic, Butagaz, Coca-Cola, Comme j'aime (Xynergy), Ibis (AccorHotels), KFC, Marvel (The Walt Disney Company), PMU et Vache qui Rit (Groupe Bel) – ont accepté de laisser les créatifs travailler librement sans brief, et sans validation des marques. Le Jury, présidé par le sculpteur et musicien Richard Orlinski, a sélectionné les créations en s'appuyant sur des critères liés notamment à l'émotion, à l'impact et à la mémorisation. Cinq créations portant sur la lutte contre les incivilités ont été soumises au verdict des Français via un panel de plus de mille lecteurs de la presse quotidienne régionale. Les affiches gagnantes ont été exposées dans onze grandes villes françaises – Bordeaux, Brest, Cannes, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Paris, Rennes, Strasbourg et Toulouse – sur plus de 2000 dispositifs digitaux offerts par les afficheurs. Le Palmarès a été dévoilé le 22 juin 2018 lors des Cannes Lions.

Les cinq affiches gagnantes sur le thème de la lutte contre les incivilités



## LES GRANDS

## PRIX RADIO

L'ARPP, représentée par sa Directrice des affaires publiques et réglementaires, Magali Jalade, a participé au Jury des Grands Prix Radio 2018 qui, dans quinze catégories différentes, récompensent les professionnels les plus innovants et les plus créatifs dans toutes les dimensions de la radio et de l'audio digital. Depuis 2018, ces nouveaux Grands Prix unifiés, regroupent sous une seule et même bannière, avec un règlement unique, l'ensemble des prix et trophées historiques du secteur : Prix de la Radio, Prix On'Air, Radio Pub Awards et Grands Prix Radio 2.0.

L'objectif est de valoriser et de stimuler la profession tant sur le volet des stations, des expériences audio digital que de la création publicitaire radiophonique francophone diffusée sur les radios locales, régionales, nationales

et digitales (webradios et plateformes de streaming). La remise des prix s'est faite le 25 janvier 2019 au Salon de la Radio à Paris.



## LES « BRAND EXPERIENCE AWARDS »

L'ARPP est partenaire des Brand Experience Awards, nouvelle dénomination des Trophées de la vidéo online, auxquels l'ARPP s'est associée dès leur première édition en 2014. Créés par Netineo, ces prix récompensent les meilleures créations, campagnes, réalisations, technologies et solutions innovantes en matière de vidéo sur Internet pour créer des expériences de marque. Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a fait partie des 26 experts chargés de sélectionner les dossiers dans le jury présidé par Delphine Beer Gabel, Directrice new business chez Klépierre. Plus de 5 800 votes ont été effectués par des professionnels en complément aux 26 membres du Jury. 20 « players d'or » ont été distribués, le 11 juin à Paris, parmi les 82 dossiers de candidature déposés dans 16 catégories.



## dauphinads.

Stéphane Martin a participé au Jury du 12<sup>e</sup> festival de la publicité digitale organisé par les étudiants du master 226 de l'université Paris-Dauphine. Startups, agences, étudiants ou *freelances* concourent dans l'une des six catégories : Vidéo, Brand content, Réseaux sociaux, Innovation, Nouveaux Talents et Prix du 226. La remise des prix a eu lieu le 24 mai dans le Grand Amphithéâtre de Paris-Dauphine.



Vous êtes conviés à la 12<sup>ème</sup> édition des Dauphinads

Festival de la publicité digitale

24 MAI 2018  
19H - 22H30

Université Paris-Dauphine

## LES CREATIVES



L'ARPP est partenaire du concours Créatives, le seul à récompenser le travail de création publicitaire des Outre-mer et des pays de l'océan Indien depuis 18 ans. Son objectif est de favoriser la créativité des messages et de faire comprendre que le design est aussi primordial pour faire passer son message. Le concours, qui est gratuit, apporte également une visibilité auprès des

personnes reconnues au niveau national sur le travail réalisé par les régions ultramarines.

La remise des prix a eu lieu le 6 décembre sur l'Île de la Réunion en présence du Président du Jury, Gabriel Lippis, Directeur de création digital chez W & Cie (Havas Groupe). Quelques 70 prix ont été distribués pour la Réunion, l'Île Maurice, les Antilles, Mayotte et Madagascar, répartis par médias (grands médias et événementiel) et par types d'actions (campagne intégrée, corporate, grande cause, logo et packaging).

# LES CHATONS D'OR

Depuis sa création en 2012, l'ARPP est partenaire de ce festival de la créativité dont l'engagement est de faire émerger les talents et les idées de la nouvelle économie créative, les futurs « lions » ! Gratuit et ouvert à tous les acteurs (en agence, étudiants, chez l'annonceur, mais aussi du monde des startups, des associations, de l'art, de l'innovation...), le concours s'est déroulé en 2018 sur le thème « Révolutions ». Un thème décliné en huit catégories : Révolutions de la marque, environnementales, citoyennes, numériques, du travail, artistiques, des médias, et révolutions culturelles.

Le jury présidé par Stéphane Xiberras (BETC) a remis 16 Chatons d'Or, parmi les 3 000 créations présentées. Dominique Wolton, Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), a été l'un des intervenants sur le thème des « Révolutions », lors de la Remise des Prix, le 5 juin à Paris.



Une campagne de recrutement originale pour faire connaître le concours créé par des anciens jurés et gagnants : des avis de recherche affichés dans la rue en guérilla marketing puis diffusés sur les réseaux sociaux, dans le métro et dans les médias partenaires (presse et digital).

## LE FESTIVAL DE GRAMADO À PARIS

L'ARPP a soutenu le Festival brésilien de Gramado organisé en partenariat avec l'ALAP (Association latino-américaine de publicité). Ce festival de publicité s'est tenu en parallèle du 6<sup>e</sup> Festival du Rio Grande do Sul à Paris du 19 au 23 septembre (festival culturel du Sud du Brésil, organisé par l'Association Sol do Sud). Le trophée franco-brésilien Coq de Gramado (une tour Eiffel avec le coq Gramado à son sommet) a récompensé les lauréats. Des mentions d'honneur sont également distribuées dans les différentes catégories : Culture, Arts, Santé, Diversité, Biens publics, Agroalimentaire, Arts graphiques, Prévention de la violence dans les écoles, Valorisation des personnes âgées dans la société, Prévention des drogues, Propagande politique et liberté de la presse, Tourisme (écologique, d'aventure, paléontologique, destinations, événements/affaires), Environnement (durabilité environnementale, climat, eau, flore et faune) et le concours de photographies humanisées « Ne laissez pas mourir mon Rio ».



## LA NUIT DES PUBLIVORES

L'ARPP soutient ce rendez-vous parisien des amoureux du cinéma publicitaire orchestré par Jean Marie Boursicot qui, depuis 38 ans, sélectionne les meilleures et surprenantes publicités du monde entier parmi quelques 23 000 films. Le 24 mars 2018, durant toute une nuit dans le mythique cinéma Grand Rex à Paris, le public a visionné des films étonnants de créativité, esthétiques, exotiques, émouvants, plein d'actions, parfois très kitsch, et surtout drôles et témoignant de leur époque ! La tournée se poursuit ensuite en régions et voyage aussi à l'étranger (Russie, Liban, Belgique...)

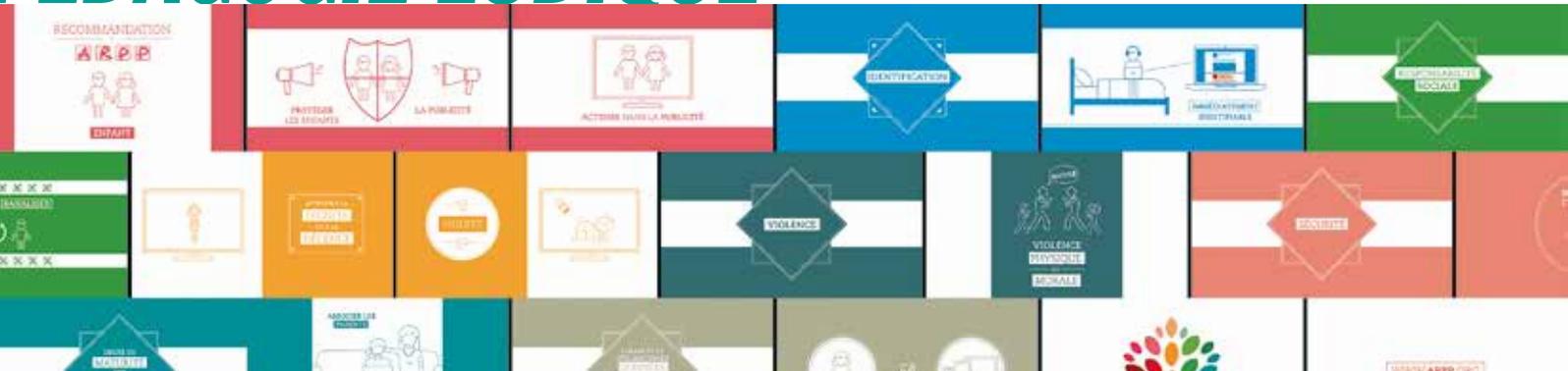


EN SAVOIR PLUS

<https://www.arpp.org/actualite/arpp-partenaire-37eme-edition-nuit-publivores/>

MOTION DESIGN

# PROMOUVOIR UNE PÉDAGOGIE LUDIQUE



DANS SA VOLONTÉ D'ÊTRE AU PLUS PRÈS DES ATTENTES DE SES INTERLOCUTEURS, ET DE RENDRE PLUS EXPLICITE L'APPLICATION CONCRÈTE DES RECOMMANDATIONS, L'ARPP INVESTIT DEPUIS 2017 DANS UN PROGRAMME D'ANIMATIONS GRAPHIQUES SOUS FORME DE *MOTION DESIGN*. EN 2018, QUATRE NOUVELLES ANIMATIONS PÉDAGOGIQUES ONT PROPOSÉ UNE VERSION DIDACTIQUE SIMPLIFIÉE ET ANIMÉE DES RÈGLES ÉTHIQUES. ELLES CONCERNENT LES RECOMMANDATIONS « ENFANT », « AUTOMOBILE » ET « DEUX ROUES À MOTEUR », « MENTIONS ET RENVOIS » ET « JEUX D'ARGENT ». LA CRÉATIVITÉ DES OUTILS DE L'ARPP A ÉTÉ RELEVÉE COMME L'UN DES POINTS FORTS DE SA DÉMARCHE QUALITÉ LORS DE L'AUDIT DE RENOUVELLEMENT DE LA CERTIFICATION ISO 9001:2015 EN JUIN 2018.

**Expliquées et illustrées** afin de rendre les règles plus interactives et faciliter l'appropriation des Recommandations de l'ARPP, les quatre animations graphiques publiées en 2018 viennent compléter une collection déjà bien étoffée. L'ARPP avait déjà développé une série de *Motion Design* sur les thématiques « *Influenceurs et marques* », « *Comportements alimentaires* », « *Développement durable* », « *Image et respect de la personne* », « *Sécurité : situations et comportements dangereux* », etc. Elles sont en accès

libre sur le site de l'Autorité ou sur sa chaîne YouTube, à l'exception du *Motion design* de la Recommandation « *Alcool* » réservé aux adhérents de l'ARPP (qui y accèdent après s'être identifiés sur ARPP.org). Début 2019, la version 8 de la Recommandation ARPP « *Produits cosmétiques* » a été mise en ligne. Ces animations graphiques ont vocation à concerner l'essentiel des Recommandations réunies dans le Code de l'ARPP.

## L'ANIMATION GRAPHIQUE PRÉSENTANT LA RECOMMANDATION ARPP « ENFANT »



### PARUTION :

septembre 2018 à l'occasion  
de la rentrée scolaire.

DURÉE : 3'05".

### CHAMP D'APPLICATION :

le traitement spécifique des  
enfants en publicité,  
qu'elle s'adresse à eux ou  
qu'ils en soient acteurs.

Renvoie également aux dispositions spécifiques protégeant les enfants et les adolescents dans les Recommandations ARPP « *Communication publicitaire digitale* », « *Comportements alimentaires* », ainsi que « *Jouets* » et « *Sécurité* ».

Principes fondamentaux mis en avant :

- **L'identification** : le caractère publicitaire (en particulier sur le digital) doit être immédiatement identifiable ;
- **La responsabilité sociale** : ne pas valoriser ou banaliser des actes que l'on ne veut pas voir reproduits par des enfants, respecter les principes du vivre ensemble (pas de comportements contraires au savoir vivre

en société et au respect de l'environnement ; on ne dévalorise, ni l'autorité des parents, ni celle des éducateurs ; on respecte les règles d'hygiène de vie).

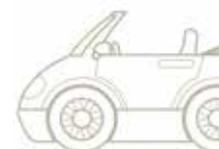
- **La protection de l'enfant**, la publicité ne doit pas susciter angoisse ou malaise chez l'enfant acteur du message ou spectateur, donc pas d'image ou de texte qui portent atteinte à la dignité et à la décence de l'enfant ou sont susceptibles de le dévaloriser. Concernant la nudité, l'enfant ne peut être représenté nu ou partiellement nu que dans un contexte légitime. La violence – physique ou morale – et sa reproduction sont interdites, et on ne valorise ou ne banalise pas les comportements agressifs.
- **La sécurité** : les produits dangereux doivent être présentés hors de portée des enfants. L'atmosphère de jeu ne permet pas de s'exempter de la règle.
- **La prise en compte du degré de maturité des enfants** : les messages doivent être clairs et simples et dès qu'il y a un coût ou une participation financière, on y associe les parents. On s'interdit de faire porter par un

enfant un jugement de valeur sur des services ou des produits qui ne sont pas dans son domaine de compétence. On participe à l'éducation du jeune consommateur, on ne survalorise pas la possession d'un produit, on n'incite pas les enfants à exercer une pression sur leurs parents pour acheter le produit.

- **La vigilance sur le numérique**. On veille à la collecte de données personnelles pour la communication publicitaire digitale (accord parental avant transmission des données et interdiction de récupérer des données tierces par le biais des enfants) et, grâce au ciblage, on veille à ne pas exposer les enfants à des messages susceptibles de leur porter préjudice.



## L'ANIMATION GRAPHIQUE COMBINANT LES RECOMMANDATIONS ARPP « AUTOMOBILE » ET « DEUX-ROUES À MOTEUR »



### PARUTION :

octobre 2018, à l'occasion  
du Mondial de l'automobile.

DURÉE : 2'41".

### CHAMP D'APPLICATION :

dès qu'il y a représentation  
d'un véhicule automobile  
ou d'un deux-roues dans la  
communication.

Renvoie également aux dispositions de la Recommandation « *Développement durable* », et « *Publicité de prix* » (dont les règles s'appliquent lors de la communication d'un prix ou d'un financement).

Principes fondamentaux mis en avant :

- La communication doit respecter les règles élémentaires du Code de la Route (ceinture de sécurité, port du casque, respect de la signalisation routière, etc.).
- Elle ne doit pas faire référence à la vitesse, ni de parallèle avec un moyen de transport plus rapide. Il ne doit pas y avoir de mélange des genres (donc pas de référence à la compétition auto ou moto pour un véhicule de tourisme, hormis pour promouvoir une technologie d'abord développée sur circuit).
- La communication ne doit pas davantage faire référence à la puissance du véhicule.
- Il ne faut pas susciter de comportements agressifs.

- La présentation d'équipements de sécurité ou d'aide à la conduite ne doit pas donner une impression d'invulnérabilité du conducteur (pas de présentation d'un comportement dangereux).
- Toute représentation d'un véhicule terrestre à moteur sur un espace naturel est interdite.



# L'ANIMATION GRAPHIQUE DE LA RECOMMANDATION ARPP « MENTIONS ET RENVOIS »



**PARUTION :**

novembre 2018, à l'occasion du premier Innov' Audio Paris (la conférence dédiée à l'audio digital).

**DURÉE :** 4'40"

**CHAMP D'APPLICATION :**

cette Recommandation est transversale à tous les secteurs. Elle comporte à la fois des règles relatives aux mentions légales (imposées par la réglementation), rectificatives (restreignant le sens ou la portée d'une accroche ou d'une allégation publicitaire) et informatives (apportant des informations complémentaires sur l'offre, les produits ou services présentés).

L'animation graphique, renvoie aux règles spécifiques dédiées aux mentions liées au prix prévues par la Recommandation « Publicité de prix » et aux valeurs de référence adoptées par les professionnels, sans oublier la Loi Toubon pour l'usage du français et les dispositions législatives et réglementaires applicables à certains secteurs – téléphonie, crédit, alcool, boissons, denrées alimentaires – pour lesquels il existe des présentations de mentions obligatoires (taille de caractères, utilisation d'un bandeau...). Elle renvoie également aux précisions de la Recommandation « Communication publicitaire digitale », pour les mentions digitales.

Principes fondamentaux :

- **La lisibilité** (mention à l'horizontale, taille suffisante, choix de la police, contraste, etc...) avec des spécificités en fonction des supports de diffusion.

- **L'intelligibilité** : la publicité doit être compréhensible par tous, ce qui a des répercussions sur le choix des mots (simples et sans ambiguïté), la présentation des mentions (qui ne peuvent être à la fois fixes et défilantes, doivent être clairement raccrochées aux allégations qu'elles justifient et ne peuvent être contradictoires entre elles).

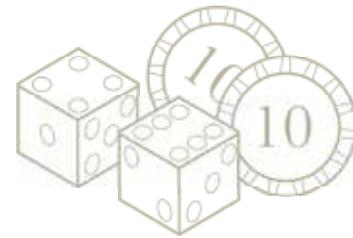
Dans l'animation graphique, il est enfin rappelé que toute publicité doit pouvoir clairement être identifiée comme telle. Dans le cas contraire, une mention d'identification explicite permettant de faire apparaître son caractère publicitaire s'impose.



## EXEMPLE DE DÉROULÉ D'UN FILM



# L'ANIMATION GRAPHIQUE PRÉSENTANT LA RECOMMANDATION ARPP « JEUX D'ARGENT »



**PARUTION : Décembre 2018.**  
**DURÉE : 3'39".**  
**CHAMP D'APPLICATION :**  
**les jeux d'argent et de hasard en ligne, pour lesquels seuls les opérateurs autorisés en France peuvent communiquer auprès des consommateurs français. La Recommandation s'applique à la communication commerciale des jeux d'argent assortis de gains monétaires ou en nature fondés partiellement ou entièrement sur le hasard. Elle concerne les jeux en dur ou en ligne, les jeux de tirage et de grattage en ligne, les paris hippiques ou sportifs et le poker.**

Renvoie également aux dispositions de la Recommandation « *Enfant* » de l'ARPP et aux règles spécifiques de la Recommandation « *Communication Publicitaire Digitale* ».

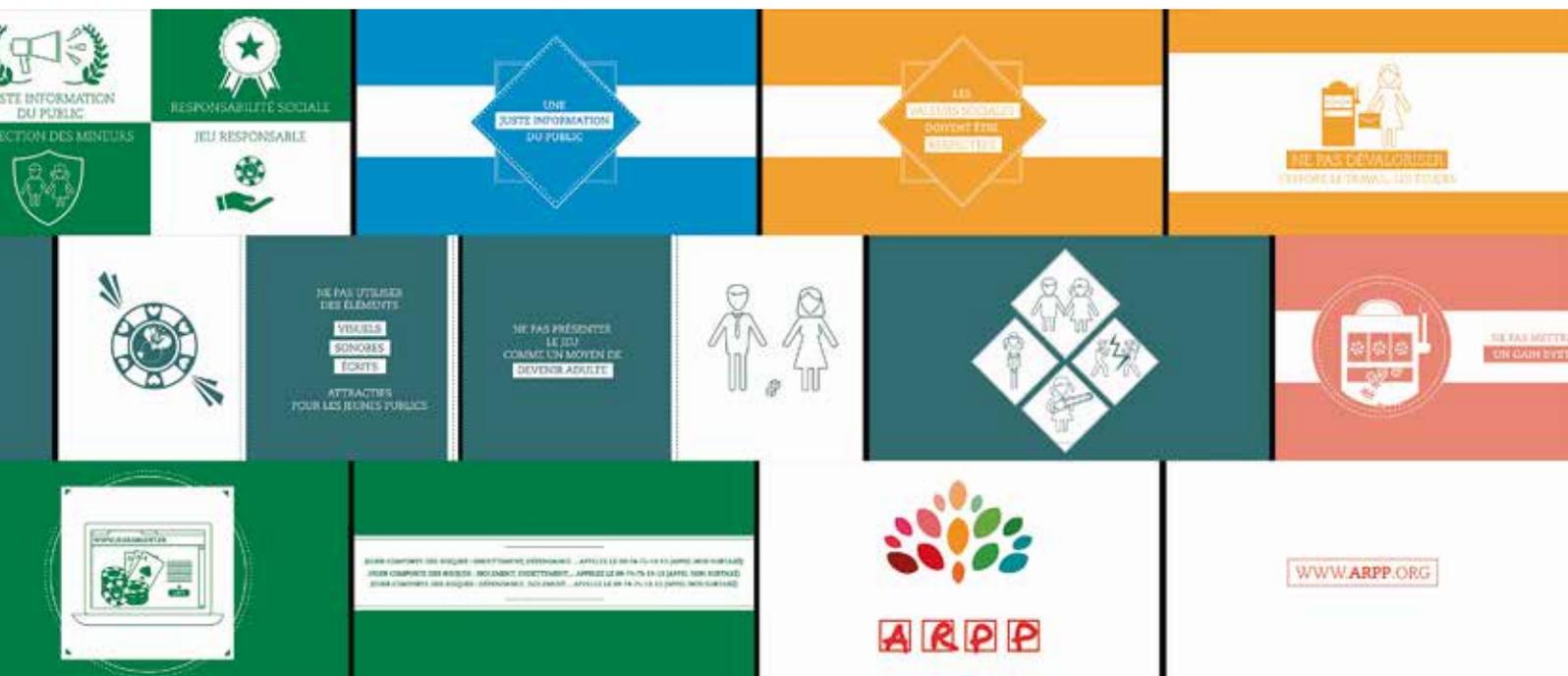
Quatre règles à retenir :

- **La juste information du public :** la publicité doit délivrer des informations justes et loyales permettant au public d'apprécier correctement l'offre et les éventuels engagements qui l'accompagnent.
- **La responsabilité sociale :** la publicité ne doit pas inciter à des comportements incivils, violents voire illicites. Elle ne doit pas dévaloriser le travail, l'effort, les études par rapport au jeu. Elle ne doit pas dénigrer les publics qui ne jouent pas, ni inversement conférer une supériorité sociale à ceux qui jouent.
- **La protection des mineurs :** l'accès aux jeux de hasard et d'argent étant interdit aux moins de 18 ans, la publicité

est interdite dans tous les médias qui leur sont destinés et auxquels ils accèdent. Dès lors, la publicité ne doit pas utiliser des éléments visuels, sonores ou écrits les rendant attractifs pour de jeunes publics. Elle ne doit pas présenter le jeu comme un moyen de devenir adulte, ni comme un cadeau que l'enfant peut offrir ou se faire offrir.

- **Le jeu responsable :** la publicité ne doit pas inciter à une pratique excessive du jeu (pas de mise en avant d'un gain systématique, pas de présentation du jeu comme un moyen de gagner sa vie ou de surmonter des difficultés personnelles).

Enfin, il ne faut pas oublier d'intégrer alternativement les trois messages réglementaires de mise en garde contre un jeu excessif ou pathologique (pour lesquels les principes de lisibilité et d'intelligibilité de la Recommandation « *Mentions et renvois* » s'appliquent).



**+** EN SAVOIR PLUS

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

## NOS SITES

## NOS SITES ET RÉSEAUX SOCIAUX



PAROLES  
D'OBSERVATEURS  
LA PUB

LE BLOG

L'ARPP, QUI A REFONDU SES SITES INSTITUTIONNELS EN 2015, CONTINUE À EN AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ, LA FLUIDITÉ ET LA SÉCURITÉ. EN 2018, ELLE A INTÉGRÉ UN BLOG SUR SON SITE PORTAL, DANS L'OBJECTIF DE DONNER UN SECOND POINT DE VUE DES ÉQUIPES DE L'ARPP SUR LA DÉONTOLOGIE, LA PUBLICITÉ ET SON CONTENU DE FAÇON MOINS FORMELLE QUE LES INFORMATIONS PLUS CLASSIQUES DES SITES INSTITUTIONNELS DE L'AUTORITÉ. SURTOUT, L'AUTORITÉ A AUGMENTÉ SA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, AFIN DE RELAYER SON ACTUALITÉ.

En 2018, l'ARPP s'est développée sur les réseaux sociaux afin d'offrir une caisse de résonance à ses réalisations et manifestations. Disposant de sa chaîne YouTube depuis 2017 et comptant début 2019, 1 232 abonnés sur ses pages Facebook et 688 abonnés sur LinkedIn, l'Autorité a lancé, en 2018, son Instagram. Sur ses réseaux sociaux, l'ARPP relaye ses actualités, ses communiqués de presse, etc.

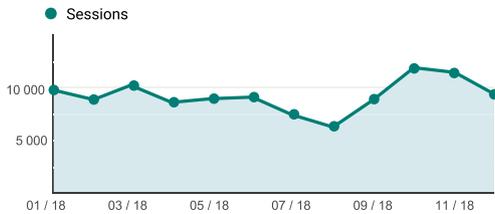
**UN STYLE COLORÉ ET UNE BULLE  
EXPLOSIVE DANS UN ESPRIT  
RAPPELANT LE STYLE DE ROY  
LICHTENSTEIN**

En juin 2018, le site portail institutionnel (arpp.org) a été enrichi par un blog. Le Blog ARPP est régulièrement alimenté à raison de trois articles par mois en moyenne par les juristes-conseil – (au départ : Ellen Zevounou, Morgane Roques et Adrien Poirier) qui rédigent les articles répartis, selon affinité, lors de la réunion mensuelle de rédaction, animée par Florent Sauli, Responsable de la coordination des communication en ligne. Pour autant, le blog est ouvert à toute personne de l'ARPP souhaitant contribuer. La direction de la publication est assurée par le Directeur Général Stéphane Martin, qui a donné pour mission de distinguer autant que possible les nouveaux contenus de ceux relayés par les sites institutionnels. En décembre, afin de sa démarquer encore plus, le Blog a été doté d'une identité visuelle forte dans le style *pop art* réalisée par Emile Le Gall, juriste-conseil.

### ARPP.ORG

Plus de 76 000 visiteurs se sont connectés sur le portail arpp.org, en augmentation de 9 % par rapport à l'année précédente, ce qui a représenté près de 258 000 pages vues. 67,9 % d'entre eux étaient de nouveaux visiteurs.

Chiffres clés : 76 381 utilisateurs, 110 918 sessions pour une durée moyenne de 2"11" à raison de 2,3 pages par session.



**EN 2018, L'ARPP S'EST DÉVELOPPÉE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX AFIN D'OFFRIR UNE CAISSE DE RÉSONNANCE À SES RÉALISATIONS ET MANIFESTATIONS. DISPOSANT DE SA CHAÎNE YOUTUBE DEPUIS 2017 ET COMPTANT 1 232 ABONNÉS SUR SES PAGES FACEBOOK ET 688 ABONNÉS SUR LINKEDIN, L'AUTORITÉ A LANCÉ, EN 2018, SON INSTAGRAM. SUR SES RÉSEAUX SOCIAUX, L'ARPP RELAYE SES ACTUALITÉS, SES COMMUNIQUÉS DE PRESSE, ETC.**

### CEP-PUB.ORG

Plus de 7 880 visiteurs, soit une augmentation de 30 % en un an, se sont connectés sur le site du Conseil de l'Éthique Publicitaire pour un total de près de 15 200 Pages vues, dont 79,9 % de nouveaux visiteurs.

Chiffres clés : 7 881 utilisateurs, 9 821 sessions pour une durée moyenne de 1"32" à raison de 1,5 page par session.

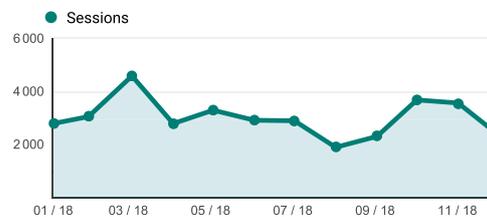


### JDP-PUB.ORG

Le site du Jury de Déontologie Publicitaire a été presque deux fois moins consulté en 2018 (27 000 utilisateurs versus 51 000), ce qui va de pair avec la baisse du nombre de plaintes (701 contre 2 338). Les visiteurs ont consulté plus de 81 000 pages vues.

Les pics de fréquentation du site correspondent à des quantités de plaintes plus importantes pour une même communication (cf. les plaintes contre les affiches C.Discourt en mars 2018, que le JDP a déclarées « non fondées »).

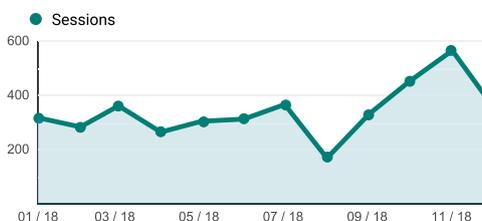
Chiffres clés : 26 685 utilisateurs, 33 878 sessions pour une durée moyenne de 2"10", à raison de 2,4 pages par session.



### CPP-PUB.ORG

Près de 3 300 visiteurs (+ 3,5 % en un an) se sont connectés sur le site du Conseil Paritaire de la Publicité pour un total de 8 171 pages vues, dont 79,3 % de nouveaux utilisateurs.

Chiffres clés : 3 291 utilisateurs, 4 117 sessions pour une durée moyenne de 1"42", à raison de près de 2 pages par session.



Source : Google Analytics

### REJOINDRE L'ARPP SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Retrouvez l'ARPP sur :

<https://www.facebook.com/ARPPub/>  
<https://www.instagram.com/arppub/>

<https://fr.linkedin.com/company/arpp---autorit-de-r-gulation-professionnelle-de-la-publicit->

<https://www.youtube.com/ARPPUBLICITE>



# PLAINTES

GESTION  
DES

# LE JDP L'INSTANCE DE L'APRÈS-DIFFUSION



DANS LE DISPOSITIF DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ, LE JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE EST L'INSTANCE CHARGÉE DE STATUER SUR LES PLAINTES DU PUBLIC À L'ENCONTRE DE PUBLICITÉS. IL PEUT ÊTRE SAISI GRATUITEMENT PAR TOUTE PERSONNE MORALE OU PHYSIQUE SE SENTANT HEURTÉE PAR UN MESSAGE OU UN VISUEL PUBLICITAIRE. SES NEUF MEMBRES IMPARTIAUX ET SANS LIENS AVEC LES PARTIES PRENANTES (PROFESSIONNELS COMME ASSOCIATIONS) SE PRONONCENT SUR LE SEUL CRITÈRE DE LA CONFORMITÉ DE LA PUBLICITÉ AUX RÈGLES DÉONTOLOGIQUES DONT LA PROFESSION S'EST DOTÉE VOLONTAIREMENT, AU-DELÀ DE L'APPLICATION DES LOIS RÉGLEMENTANT LA COMMUNICATION. DEPUIS SA CRÉATION EN 2008, LE JDP A, À SA TÊTE, DEUX MAGISTRAT(E)S ISSUS DE DEUX ORDRES JURIDICTIONNELS, ADMINISTRATIFS ET JUDICIAIRES. DEPUIS FIN 2017, IL EST PRÉSIDIÉ PAR SOPHIE-JUSTINE LIEBER (CONSEILLÈRE D'ÉTAT) ACCOMPAGNÉE DE STÉPHANIE GARGOULLAUD (CONSEILLER RÉFÉRENDAIRE À LA COUR DE CASSATION) COMME VICE-PRÉSIDENTE

L'analyse de la totalité des plaintes reçues – même si elles ne répondent pas à tous les critères de recevabilité – fait du JDP un observateur privilégié de l'acceptabilité de la société sur des sujets « sensibles » et rappelle aux acteurs de la publicité et de sa diffusion la nécessité de rester responsables.

Depuis octobre 2015, l'institution du JDP a été renforcée par la mise en place d'un Réviseur de la Déontologie Publicitaire, en la personne d'Alain Grangé-Cabane, Maître des Requêtes au Conseil d'État, permettant aux plaignants comme aux sociétés mises en cause de bénéficier, sous conditions, d'une voie de recours avant avis définitif rendu par le Jury.

**Le Jury réunit exclusivement** des « Personnalités indépendantes », nommées à titre personnel, les professionnels, les associations et ONG ne pouvant être à la fois juge et partie. Il est composé de neuf membres, nommés, pour une période de trois ans (renouvelable une fois), par le Conseil d'Administration de l'ARPP sur proposition, à hauteur d'un tiers chacun :

- du Président du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), Michel Bonnet (Familles de France) ;
- du Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), Dominique Wolton (CNRS)
- du Président du Conseil d'administration de l'ARPP, François d'Aubert, lui-même « Haute personnalité indépendante ».

Le Jury rend ses avis de façon collégiale en s'appuyant sur les Recommandations élaborées par les professionnels et en respectant le caractère contradictoire des débats. Cette procédure est totalement gratuite pour le plaignant.

Chaque plainte reçue est auparavant examinée par la Présidente et/ou la Vice-présidente qui décide des suites à lui donner. Seules les plaintes qui présentent une présomption de manquement et qui requièrent un débat des membres sont examinées en séance plénière. Le Jury demande alors à l'annonceur, son agence ou au(x) support(s) publicitaire(s) les preuves de ce que la publicité allègue, ceux-ci ayant la possibilité de répondre par écrit et lors d'une audition en séance. Le Jury arbitre ensuite en toute impartialité et en toute indépendance, y compris par rapport aux décisions de l'ARPP si la publicité a fait l'objet d'un examen avant ou après diffusion de sa part. Il est plutôt rare que le JDP rende un avis contraire à une action avant diffusion de l'ARPP. Cela s'est produit moins d'une trentaine de fois en dix ans sur 538 affaires examinées en séance plénière et des centaines de milliers de messages diffusés, toutefois l'analyse du Jury a différé six fois de celle de l'ARPP en 2018.

Le Jury se positionne du point de vue de ce que le consommateur peut comprendre. Il s'intéresse en priorité au décodage de la publicité, se prononçant ensuite sur la bonne (ou mauvaise) adéquation entre ce qui est dit et les justificatifs fournis. Pour être recevable, une plainte peut être fondée sur l'inobservation de n'importe laquelle des règles déontologiques de l'ARPP ainsi que sur les dispositions du Code ICC sur la « Publicité et les communications commerciales ». Toutefois, depuis la création du JDP, les plaintes invoquent en majorité l'Image de la personne (qui a fondé 64,5 % des Avis en 2018) montrant la très grande sensibilité de la société civile sur l'utilisation de stéréotypes sexuels, la représentation et la stigmatisation de certaines catégories de personnes, en raison de leur âge, de leur religion, de leur handicap, de leur poids ou de leur taille...

## UN EXAMEN AU SEUL REGARD DES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES

Le Jury n'a pas de fonction juridictionnelle, il n'examine les plaintes qu'au regard des règles de déontologie et émet des avis. Il ne traite pas du non-respect des règles de droit, qui est du seul ressort des tribunaux et de l'administration. La plainte, entièrement gratuite pour le plaignant, peut concerner n'importe quel support et secteur. Outre que la publicité doit potentiellement contrevenir aux règles déontologiques de la profession pour être recevable, la plainte doit également reposer sur une publicité clairement identifiée, diffusée en France, au cours des trois derniers mois.

Le grand nombre de plaintes, manifestement infondées, qui ne parviennent pas jusqu'à l'examen en séance plénière par les membres du Jury, se voient néanmoins apporter une réponse dans le cadre du contrôle préalable effectué par la Présidente ou la Vice-Présidente.

Le Jury peut être saisi, soit par courrier et mél, soit en complétant un formulaire sur son site ([www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org)) ou sur son site mobile. de préférence.

**TOUTE PERSONNE PHYSIQUE  
OU MORALE, POUVOIRS PUBLICS  
COMPRIS, PEUT DÉPOSER UNE PLAINTE  
SUR LES MESSAGES PUBLICITAIRES.  
EN 2018, LE JDP A RENDU  
62 AVIS MOTIVÉS.**

Depuis octobre 2015, la création de la fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire sur le modèle de l'Ombudsman des pays scandinaves a organisé différemment le système existant depuis 2008. L'avis rendu par le Jury n'est considéré comme définitif qu'au bout d'un délai de quinze jours suivant la réception de l'avis par les parties prenantes si celles-ci n'ont pas souhaité recourir au Réviseur et n'ont pas fait valoir l'une au moins des trois conditions nécessaires pour pouvoir le faire. La révision n'est en effet fondée que s'il existe :

- Un élément nouveau non soumis au JDP lors de sa délibération ;
- Une procédure enfreignant le Règlement du JDP ;
- Une critique « sérieuse et légitime » de l'analyse du JDP dans l'affaire en cause.

Dans le cas où l'une au moins de ces conditions serait réunie, le Réviseur de la Déontologie Publicitaire – le premier mandat triennal ayant été confié à Alain Grangé-Cabane <sup>(2)</sup> – se concerta avec la Présidente du

Jury sous l'autorité duquel a été délibéré l'avis contesté. S'il l'estime nécessaire, le Réviseur demande au Jury de réexaminer l'affaire et lui présente ses conclusions. Sur cette base, le Jury, souverain, délibère à nouveau sur l'affaire et rend un avis définitif. La procédure de révision a été demandée cinq fois en 2018, comme en 2017 (et deux fois en 2016). Le Réviseur, a écarté deux demandes de révision, l'une car elle n'apportait aucun élément nouveau par rapport à ce qui avait été débattu devant le Jury, l'autre parce qu'il a estimé qu'elle ne contenait aucune critique sérieuse ni légitime du projet d'Avis du Jury.

Dans deux autres cas, il a demandé au Jury de procéder à de simples corrections de forme ou précisions de

rédaction, sans recourir à une seconde délibération, cette possibilité lui ayant été donnée depuis la modification du Règlement en 2017. Enfin dans le dernier cas, après seconde délibération, le Jury a confirmé son avis initial, alors que sur l'un des trois visuels en cause, il n'avait pas la même appréciation que le Réviseur.

<sup>(1)</sup> La Vice-présidente du JDP est Maître des requêtes, Rapporteur public près de l'assemblée du contentieux et les autres formations de jugement du Conseil d'Etat.

<sup>(2)</sup> Maître des Requêtes au Conseil d'Etat, qui siégeait précédemment au Conseil d'Administration de l'ARPP et au Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP).



# LES 9 MEMBRES DU JDP AU 31 MAI 2019

<b>PRÉSIDENTE</b>		<b>VICE-PRÉSIDENTE</b>		<b>MEMBRES</b>	
	<p><b>Sophie-Justine LIEBER</b> Maître des requêtes, Rapporteur public près l'assemblée du contentieux et les autres formations de jugement du Conseil d'Etat</p>		<p><b>Stéphanie GARGOULLAUD</b> Conseiller référendaire à la Cour de cassation</p>		<p><b>Pierre ACKER</b> Praticien Attaché des Hôpitaux en Psychiatrie</p>
	<p><b>Malo DEPINCÉ</b> Maître de conférences à la faculté de droit et science politique de Montpellier, Directeur du Master 2 concurrence consommation et docteur en droit</p>		<p><b>Véronique DRECQ</b> Professeure associée Université Panthéon-Assas Paris II, responsable du département Marketing de l'ESCE (Ecole Supérieure du Commerce Extérieur)</p>		<p><b>Bernard LACAN</b> Ancien Président de l'Académie des Sciences Commerciales</p>
<p><b>Yves LEERS</b> Journaliste, conseil en développement durable, ancien responsable de la communication et de l'information de l'ADEME</p>		<p><b>Catherine LENAIN</b> Consultante ULTIME conseils, ancienne Directrice déontologie de l'ARPP</p>		<p><b>Jérémie LUCAS-BOURSIER</b> Consultant indépendant communication / Enseignant</p>	
<b>RÉVISEUR DE LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE</b>		<p>Membres choisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▲ Sur proposition du Conseil de l'Éthique Publicitaire</li> <li>● Sur proposition du Conseil Paritaire de la Publicité</li> <li>■ Sur proposition du Président du Conseil d'Administration de l'ARPP.</li> </ul> <p><i>Sophie-Justine Lieber a proposé Stéphanie Gargoullaud, comme vice-présidente au CA de l'ARPP</i></p>			

# LES HUIT AFFAIRES DANS LESQUELLES LE JURY N'A PAS SUIVI LES PLAIGNANTS

DANS CES AFFAIRES EXAMINÉES EN SÉANCE PLÉNIÈRE, LE JURY A DÉCLARÉ LES PLAINTES NON FONDÉES CAR NE CONTREVENANT PAS AUX RÈGLES DÉONTOLOGIQUES DE L'INTERPROFESSION. CES HUIT AFFAIRES ONT CONCERNÉ :

## UNE PUBLICITÉ DU DISTRIBUTEUR CDISCOUNT DIFFUSÉE EN AFFICHAGE EN VITRINE POUR PROMOUVOIR UN TÉLESCOPE DE MARQUE AKOR,

PRÉSENTANT UN VISAGE DE FEMME STYLISÉ, DE PROFIL, SON CERVEAU COMPORTANT LA PHOTOGRAPHIE DU PRODUIT ACCOMPAGNÉ DE SES CARACTÉRISTIQUES ET DE SON PRIX, AINSI QUE DES TEXTES « L'ASTRONOMIE C'EST PAS MON TRUC - MAIS L'ANATOMIE DE MON VOISIN, OUI ».

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, les 15 et 18 janvier 2018, de deux plaintes émanant de particuliers, considérant que cette publicité est sexiste. L'un des plaignants a ajouté que cette affirmation est choquante et cautionne l'idée d'infériorité de la femme par rapport à l'homme.

Dans ses observations en réponse, la société CDiscout a notamment fait valoir que cette affiche publicitaire est l'une des six affiches de la campagne publicitaire portant sur les soldes d'hiver 2018, mettant en place la nouvelle plateforme de communication de la marque, laquelle est fondée sur la mise en scène du traditionnel conflit entre « cœur » et « raison » en jouant sur un ton décalé et avec humour sur une opposition cerveau gauche (rationnel) / cerveau droit (émotionnel). Ce conflit intérieur raison/émotion est universel et touche tout le monde sans distinction : les femmes comme les hommes, les jeunes comme les plus âgés. Personne n'est stigmatisé. Les 6 affiches montrent 2 silhouettes de femmes et 4 silhouettes d'hommes cherchant à justifier un achat-plaisir. La mauvaise foi sert l'humour : l'homme peut avoir envie de s'acheter un hoverboard plutôt qu'un vélo pour aller travailler, le jeune peut prétendre une vue qui baisse pour justifier l'achat d'un plus grand téléviseur...

L'expression sur l'affiche incriminée « L'astronomie, c'est pas trop mon truc » ne fait absolument pas référence au « niveau intellectuel d'une femme » comme le laisse entendre la plainte. Cette expression signifie simplement que la silhouette représentée sur l'affiche n'aime pas / n'est pas intéressée par le fait de regarder les astres et les étoiles. Et la seconde partie de l'accroche « mais l'anatomie de mon voisin, oui... » corrobore bien cette idée : la silhouette représentée sur l'affiche préfère regarder son voisin, le corps d'un homme.

L'affiche met en échec le stéréotype suivant lequel seuls les hommes regardent les femmes ; ici, c'est une femme qui assume préférer regarder un homme aux astres. L'accroche de cette affiche publicitaire joue par ailleurs sur la consonance des mots « astronomie » et « anatomie ».

L'annonceur ajoute qu'il fait du respect de la personne en général et de la mixité, de la parité et de la lutte contre le sexisme ordinaire, un de ses engagements fondamentaux. La société est fortement engagée dans la promotion de la diversité et de la lutte contre toute forme de discrimination, que ce soit au sein même de l'entreprise mais aussi à l'extérieur – il en donne plusieurs exemples.

Contrairement à ce qui est affirmé par l'un des plaignants, l'afficheur Métrobus fait valoir que, ce visuel n'a jamais été affiché dans le métro parisien, car considérant que ce visuel était sexiste, il l'a soumis à l'ARPP qui a confirmé cette analyse dans son conseil du 21 décembre 2017 et l'a refusé auprès de l'annonceur le même jour.

L'ARPP indique pour sa part s'être appuyée sur le point 2.3 de la Recommandation « Image et respect de la personne » : « La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme ».

Le Jury n'a pas suivi cette analyse estimant que les deux phrases : « L'astronomie, c'est pas trop mon truc » et « Mais l'anatomie de

mon voisin, oui » n'ont pas le caractère sexiste dénoncé par les plaintes : d'une part, elles renversent le cliché selon lequel ce sont les hommes qui s'intéressent à l'anatomie des femmes et, d'autre part, elles ne dénigrent pas l'intelligence du personnage féminin, représenté par une silhouette qui ne laisse pas préjuger de sa situation professionnelle, mais fait part de son peu d'intérêt pour l'observation des étoiles.

En conséquence, il a déclaré la plainte non fondée.

## DES AFFICHES POUR LE DISTRIBUTEUR CDISCOUNT DIFFUSÉES À L'OCCASION

### DES SOLDES D'HIVER 2018, PRÉSENTANT L'IMAGE D'UN PROFIL D'HOMME DONT LE CERVEAU COMPORTE LA PHOTOGRAPHIE D'UN PRODUIT (ORDINATEUR, TÉLÉVISEUR, ...), ASSOCIÉE À UNE PHRASE QUI REFLÈTE LA PENSÉE DU PERSONNAGE (« MON VIEIL ORDINATEUR FONCTIONNE ENCORE. MAIS UN ACCIDENT EST SI VITE ARRIVÉ... », « J'AI DÉCIDÉ D'ALLER TRAVAILLER À VÉLO. MAIS BON... LE VÉLO ÇA FAIT MAL AUX FESSES », « JE N'AI PAS BESOIN D'UN SI GRAND ÉCRAN. QUOIQU'... J'AI LA VUE QUI BAISSÉ »).

Le JDP a été saisi d'une plainte émanant d'un particulier et d'une autre émanant de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME), afin qu'il se prononce sur la conformité à la Recommandation ARPP « Développement durable » de ces trois affiches conçues par l'agence Rosapark.

Il a examiné deux fois cette campagne, suite à une demande de révision auprès du Réviseur de la Déontologie Publicitaire qui

l'a acceptée. Après ce deuxième examen, le Jury a reconduit son avis initial.

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

A la lecture de l'Avis initial du Jury en date du 1<sup>er</sup> juin 2018, concluant au caractère non fondé des plaintes, l'ADEME a adressé une demande en révision sur le fondement de l'article 22 du Règlement intérieur du Jury. Le Jury de Déontologie Publicitaire, réuni de nouveau en séance plénière, le 7 septembre 2018, a, après consultation de l'analyse formulée par le Réviseur de la Déontologie Publicitaire, confirmé son Avis initial selon lequel cette campagne publicitaire ne méconnaît donc pas les règles déontologiques applicables à la publicité.

Le Jury a notamment relevé que les trois publicités explicitent visuellement l'indécision du consommateur voire sa mauvaise conscience mais a retenu que, pour autant, elles ne cautionnent pas des agissements « *manifestement inconséquents ou irresponsables* », n'incitent pas au gaspillage, ne valorisent pas des modes de consommation excessifs, et qu'elles ne discréditent pas non plus les principes et objectifs communément admis en matière de développement durable. Si le JDP considère que la campagne de CDiscount demeure conforme aux points 9.1 et 9.2 de la Recommandation « Développement durable », il souligne toutefois qu'« *il ne lui appartient pas, en revanche, de reprocher à une publicité d'inciter à l'achat de produits ne correspondant pas strictement à des besoins rationnels du consommateur, l'objectif de la publicité consistant non seulement à faire connaître un produit mais également à susciter un désir d'achat.* »

### UNE PLV\* EN FAVEUR DE LA SOCIÉTÉ VORWERK, POUR PROMOUVOIR SA MARQUE D'ASPIRATEUR KOBOLD

MONTRANT UNE FEMME DANS UNE CUISINE, QUI SOURIT EN SERRANT DANS SES BRAS UN ASPIRATEUR. LE TEXTE ACCOMPAGNANT CETTE IMAGE EST « *JUSTINE, HEUREUSE EN MÉNAGE ET AMOUREUSE DE SON KOBOLD* ».

Le plaignant considère que cette publicité affichée en vitrine est sexiste, ce que récuse l'annonceur arguant que cette publicité a également son volet mettant en scène un personnage masculin dansant avec un aspirateur de la marque, accompagné de la mention « *Envie de partager les secrets des gens heureux en ménage* ».

Après avoir rappelé les dispositions de la Recommandation « *Image et respect de la personne\*\** » de l'ARPP, le Jury relève que l'utilisation du jeu de mots « *heureuse en ménage* » pour exprimer notamment l'idée que l'aspirateur promu permet à l'intéressée de réduire le temps passé au ménage, ne suggère pas que les femmes seraient cantonnées à l'exercice des tâches ménagères ou seraient inférieures aux hommes et n'auraient qu'une responsabilité réduite dans la société.

En conséquence, le Jury est d'avis que la publicité en cause ne méconnaît pas les dispositions de la Recommandation précitée.

\* Publicité sur le lieu de vente

\*\* « 2-2 : La publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son sexe, de son origine, de son appartenance à un groupe social, de son orientation ou identité sexuelle ou de tout autre critère de discrimination, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.

2-3 : La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme »

### UN FILM PUBLICITAIRE POUR PROMOUVOIR LA MARQUE DE LUNETTES DE L'OPTICIEN KRYS METTANT EN SCÈNE UNE FEMME AU COURS DE PLUSIEURS ÉTAPES DE SA VIE :

ON LA VOIT SUCCESSIVEMENT BÉBÉ, PETITE FILLE, ADOLESCENTE, ÉTUDIANTE. CES IMAGES SONT ACCOMPAGNÉES DU TEXTE « *VOICI EVA ! EVA A LES YEUX DE SA MÈRE, LA TIMIDITÉ DE SON PÈRE ET LE CARACTÈRE DE SA GRAND-MÈRE ! SA DÉMARCHE LUI VIENT DE SA SŒUR ET SON RIRE DE SES COPINES. EVA A DES CONVICTIONS, CE SONT CELLES DE PAUL, FABIEN. ET UNE DÉTERMINATION SANS FAILLE : CELLE DE SON GRAND-PÈRE ! SINON, EVA PORTE DES LUNETTES, SES LUNETTES ! ET DEPUIS, ELLE NE RESSEMBLE À PERSONNE D'AUTRE QU'À EVA ! VOUS N'AVEZ JAMAIS AUTANT ÉTÉ VOUS-MÊME ! KRYS, VOUS ALLEZ VOUS AIMER* ».

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 26 novembre 2017, d'une plainte émanant d'un particulier, considérant que, dans cette publicité, la jeune femme n'est qu'une personne sous l'influence de ses proches, que globalement les qualités lui viennent des hommes de sa vie et les aspects superficiels ou négatifs (le caractère est associé à la colère, au caprice dans la vidéo) lui viennent des femmes de sa vie, et qu'enfin et surtout ses opinions ou engagements politiques lui viennent de ses (ex petits) amis hommes, comme si les femmes ne pouvaient pas avoir d'idées à elles mais devaient s'approprier les idées des hommes.

L'annonceur offre une toute autre interprétation du film : Eva se construit de petite fille à femme, en ayant des caractéristiques physiques ou des traits de caractère de sa famille, et en ayant été influencée par ses rencontres à l'adolescence, mais arrivée à l'âge adulte,

elle a fait ses choix, a pris du recul face aux influences et s'affirme avec sa personnalité propre faite de ce métissage. Les lunettes deviennent alors un élément de la personne d'Eva, de sa personnalité, de son caractère et donc le prolongement de celle-ci.

Après avoir analysé les images de ce parcours de vie, où se mêlent l'inné et l'acquis, le Jury estime, contrairement à l'analyse du plaignant, que l'examen de la première partie de la vidéo ne permet pas d'établir que seuls les aspects superficiels ou négatifs de la personnalité de l'héroïne seraient associés aux femmes.

Par ailleurs, le fait que la présentation des opinions politiques ou sociales de la jeune femme laisse penser qu'elle n'a été influencée que par des hommes (« *ce que l'on peut regretter* », note le Jury) est tempéré par la conclusion du film qui dote Eva d'une personnalité unique (« *Eva porte des lunettes. SES lunettes ! Et depuis elle ne ressemble à personne d'autre qu'à Eva !* »).

On peut donc considérer qu'elle n'est pas dépourvue de capacité de jugement.

Dans ces conditions, la publicité ne présentant pas de caractère sexiste et ne donnant pas une image dévalorisante ou inférieure de la femme par rapport aux hommes, le Jury est donc d'avis que la publicité en cause ne méconnaît pas les dispositions de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » et considère la plainte « *non fondée* ».

### UNE AFFICHE EN FAVEUR DE L'ASSOCIATION ARCADES, EN PARTENARIAT AVEC SOS CANCER DU SEIN, POUR SENSIBILISER LE PUBLIC AU DÉPISTAGE DU CANCER DU SEIN.

LE VISUEL EN CAUSE PRÉSENTE UNE FEMME, TORSE NU, LE SEIN ENSERRÉ DANS UNE MACHINE DE MAMMOGRAPHIE, VÊTUE D'UNE MINI-JUPE ET DE CHAUSSURES À TALONS HAUTS, SON SOUTIEN-GORGE PENDANT À SON AVANT-BRAS. LE TEXTE SITUÉ DANS UNE BULLE À PROXIMITÉ DE LA FEMME ÉNONCE « *DÉJÀ FINI DOCTEUR !* ».

LES AUTRES INSCRIPTIONS SONT « *1 FEMME SUR 8 TOUCHÉE PAR LE CANCER DU SEIN. N'ATTENDEZ PLUS, FAITES-VOUS DÉPISTER. ARCADES - DÉPISTAGE DES CANCERS DANS LES BOUCHES DU RHÔNE* ».

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 20 novembre 2017, d'une plainte émanant d'un particulier considérant que cette publicité est sexiste et dégradante. Il indique que le dépistage du cancer est invasif et angoissant, et que ce n'est pas un moment de plaisir sexuel comme le laisserait entendre la pause lascive de la jeune femme et de son commentaire « *déjà fini ?* », mais un acte médical. Il ajoute que ce dépistage s'adresse à 80 % aux femmes de plus de 50 ans, et non au jeune mannequin de la publicité.

En charge du dépistage organisé des cancers dans les Bouches-du-Rhône, l'association Arcades explique, pour sa part, que cette affiche avait pour but de dédramatiser la mammographie auprès des femmes. Créée et dirigée par des femmes atteintes elles-mêmes de cancer du sein, pour aider les femmes atteintes d'un cancer du sein ou d'un cancer gynécologique et leur entourage à vivre la maladie du mieux possible, l'association SOS Cancer du Sein PACA & Corse, a rappelé que cette affiche existe depuis 2014. C'est à cette époque qu'elle a

demandé à une illustratrice – Mademoiselle Caroline – de créer un visuel humoristique dédramatisant la mammographie, pour l'installer dans un centre commercial niçois partenaire à l'occasion d'Octobre Rose, cette affiche étant dès lors utilisée au cours de toutes les manifestations et chez tous ses partenaires privés dans le cadre d'Octobre Rose dans les départements 06 et 13. Pour l'Association, l'expression « *Déjà fini Docteur !* » illustre justement que l'examen est certes inconfortable et désagréable mais néanmoins supportable et qu'il s'est avéré être plus rapide que ne l'attendait la patiente. Enfin, l'illustration d'une femme très féminine, active et à la mode, d'où les talons et les dessous colorés, a été choisie volontairement, car elle était destinée à l'origine à un centre commercial où les femmes font leur courses vestimentaires. Elle est donc dans le ton du lieu, en harmonie avec l'état d'esprit des femmes tourné vers la mode.

Le Jury considère que le postulat selon lequel serait représenté un moment de plaisir n'est pas étayé, en l'espèce, par le dessin. Celui-ci représente, avec un souci d'exactitude, l'aplatissement du sein entre les deux plaques radiographiques. Les joues colorées en rose du personnage et sa jambe relevée ne suffisent pas à établir, alors que rien d'autre ne l'indique sur le dessin, que la radiographie aurait procuré du plaisir à la patiente, dont l'attitude peut s'interpréter comme exprimant une gêne liée, précisément, à l'examen. La bulle attribuée au personnage « *Déjà fini, Docteur ?* » exprime, dans ce contexte, le soulagement de voir cet examen, réputé désagréable, prendre fin plus rapidement que ce qui était craint au départ. Par ailleurs, l'objectif de dédramatisation de cet acte de prévention, qui n'est pas nécessairement réservé aux femmes de plus de cinquante ans, justifie la présentation d'une personne alerte et habillée avec fantaisie.

En conséquence, le Jury est d'avis que la publicité en cause ne méconnaît pas les dispositions de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » et considère la plainte comme « *non fondée* ».

# « L'ÉTHIQUE EST UNE BELLE VALEUR MAIS ELLE EST FRAGILE »

L'ANCIENNE DIRECTRICE DÉONTOLOGIE DE L'ARPP A REJOINT  
LE JDP EN NOVEMBRE 2018. PREMIÈRES IMPRESSIONS.

**Vous avez passé 38 ans au BVP puis à l'ARPP comme Directrice Déontologie. Durant toutes ces années, quels sont les changements qui vous ont marquée ?**

**Catherine Lenain :** En premier lieu l'hyper professionnalisation de l'ARPP, c'est frappant lorsque l'on pense au BVP des années 80, la personnalité de chaque Directeur Général a certainement contribué à cette évolution mais il semble que l'apport de Stéphane [Martin], dans toutes les questions liées au digital, a été prépondérant. Je suis sensible également à l'image du système d'éthique français, tel qu'il est perçu dans les autres pays, la reconnaissance de sa qualité et de son efficacité est désormais unanime...ce fut un long chemin ! Maintenant restons objectifs, l'éthique est une belle valeur mais elle est fragile, il faut la reconstruire éternellement, tenter de convaincre de ses bienfaits, de son effectivité...Chaque période contient les ferments de sa destruction, alors, mais – j'enfonce des portes ouvertes ! – attention aujourd'hui à des démarches publicitaires digitales, même si le travail en Europe et en France est bien structuré, il reste des progrès à faire. Je m'interroge aussi sur l'analyse des publicités sexistes, cette prise de conscience a été essentielle et très valorisante pour le milieu publicitaire cependant la question aujourd'hui serait pour moi « attention à ne pas aller trop loin ».

**Depuis novembre 2018, vous participez au Jury de Déontologie Publicitaire, quel effet cela fait-il d'être passée du côté de l'après-diffusion et de l'examen des plaintes des consommateurs ?**

**C.L. :** Le sentiment d'avoir changé de planète ! C'est intéressant comme changer de contexte, même si on parle toujours de l'application des mêmes règles, modifie fondamentalement la façon de travailler. A l'ARPP pendant des années, j'ai travaillé sur l'application des règles et dans le cadre d'une démarche collective passionnante mais au sein de laquelle je discutais avec mes pairs, nous avions tous le même parcours universitaire et le même environnement professionnel. Certes la différence d'âge et de personnalité, très présente à l'ARPP, permet d'enrichir les discussions, cependant nous restons « entre juristes »

Ce que je recherchais – et que j'ai trouvé ! – en intégrant le Jury, c'est une autre façon d'aborder les règles.

Tous les membres du JDP ont un parcours différent, très riche, fait d'expériences professionnelles spécifiques, parfois loin du Droit, ce qui leur permet d'aborder l'application des règles avec des points de vue divers parfois inattendus pour moi. Ceci alimente des débats pointus dans lesquels chacun fait bénéficier les autres membres de son vécu professionnel.

**Comment qualifieriez-vous votre travail au JDP ?**

**C.L. :** Le premier mot qui me vient à l'esprit et qui concerne le travail de l'ensemble des membres du Jury c'est : respectueux ! Au Jury il existe un grand respect de la parole de l'autre auquel les présidentes veillent rigoureusement, pas de notion de hiérarchie dans les débats, toute parole est écoutée et analysée.

Au quotidien, il existe des cas malheureusement simples, je dis malheureusement car le non-respect des règles est flagrant mais dans certaines affaires, il est parfois difficile de prendre une décision, chaque partie, plaignant et défendeur ayant des arguments bien construits. Dès lors, chaque membre après avoir présenté son analyse va rester totalement à l'écoute des positions des autres membres, cherchant à construire une analyse commune et non en se radicalisant sur sa propre analyse. Je dirai en conclusion que c'est la vraie force du Jury !



**UN FILM PUBLICITAIRE POUR  
POLTRONE SOFA METTANT  
EN SCÈNE DEUX HOMMES DANS  
UN ATELIER DE FABRICATION  
DE MEUBLES, PORTANT UN TABLIER  
PROFESSIONNEL ET QUI SEMBLENT  
RÉALISER DES FINITIONS SUR  
UN CANAPÉ.**

LE MESSAGE AUDIO ACCOMPAGNANT CES IMAGES EST : « CHEZ POLTRONE SOFA, LE SENS DU DÉTAIL EST UNICO, LE SAVOIR FAIRE EST UNICO » (LE TERME « UNICO » ÉTANT SIMULTANÉMENT ACCOMPAGNÉ DE LA TRADUCTION FRANÇAISE ÉCRITE « UNIQUE ») ET « CHEZ POLTRONE SOFA, LES SOLDES SONT DOUBLES ».

La publicité énonce, par la suite, à l'audio et à l'écrit, les conditions d'offres promotionnelles proposées pour différents produits. Les termes « Fait main en Italie » soulignés d'un trait vert, blanc et rouge, sont apposés en haut à droite de l'écran. En fin de film, les deux hommes déclarent face à la caméra, en italien, sous-titré en français, le texte « Poltrone Sofa, artisans de la qualité ! ».

(Lire page 137)

**LE VISUEL DE L'AFFICHE DE  
PROMOTION DU FILM DE CINÉMA  
« L'AMOUR EST UNE FÊTE »  
DIFFUSÉ PAR LA SOCIÉTÉ SUNRISE  
FILMS NOTAMMENT SUR INTERNET.**

IL PRÉSENTE L'IMAGE STYLISÉE D'UNE FEMME SE TENANT DE PROFIL, PENCHÉE EN AVANT, LA BOUCHE ENTROUVERTE, LES MAINS POSÉES L'UNE SUR L'AUTRE ET APPUYÉES SUR L'UN DES GENOUX, VÊTUE D'UN BUSTIER COURT QUI COUVRE SES SEINS ET DONT L'UNE DES BRETTELLES RETOMBE SUR LE BRAS DROIT. LE CORPS DE LA FEMME, QUI PARAÎT VÊTUE DU SEUL BUSTIER, N'EST VISIBLE QUE DE LA BOUCHE AUX GENOUX.

LE TEXTE ACCOMPAGNANT CETTE IMAGE EST CELUI DE L’AFFICHE, INDIQUANT LE TITRE DU FILM ET LES NOMS DES INTERVENANTS, NOTAMMENT LES ACTEURS ET RÉALISATEUR, SURMONTÉE D’UNE CITATION DU MAGAZINE *PREMIÈRE* : « *UNE CÉLÉBRATION AMOUREUSE DU CINÉMA* ».

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 13 septembre 2018, de deux plaintes émanant de particuliers, arguant que cette publicité montre une image dégradée des femmes qui sont ainsi chosifiées, qu’elle est avilissante et machiste et que la femme y est vue comme un ingrédient indispensable à la fête, au même titre que l’alcool, comme une substance censée procurer du plaisir. Ils estiment qu’il s’agit d’une sexualisation dans un but commercial.

Le Jury, tout en constatant que la femme est présentée dans une attitude aguichante qui la donne à voir comme un objet de désir sexuel, ce qu’accentuent la semi-nudité du corps et la bouche entrouverte, relève que la publicité est celle d’un film portant précisément sur le milieu pornographique dans les années 1980.

A cet égard, le sujet de l’affiche, dont la scénographie, la typographie et le choix des couleurs renvoient à l’univers des années 1980, est en adéquation avec la promotion du contenu du film. L’objectif de représentation du milieu du cinéma pornographique n’est pas associé, en l’espèce, à une image indécente, mais seulement à un visuel, sous la forme de dessin stylisé, évocateur d’une certaine représentation de l’érotisme de cette époque.

En conséquence, le Jury est d’avis que la publicité en cause ne méconnaît pas les dispositions de la Recommandation « *Image et respect de la personne* ».

### UNE CAMPAGNE D’AFFICHAGE SUR LE LIEU DE VENTE POUR PROMOUVOIR UN SERVICE D’ÉPILATION DÉFINITIF DE LA SOCIÉTÉ DEPILTECH

DONT LE VISUEL PRÉSENTE UNE FEMME NUE, ASSISE SUR UN FAUTEUIL, JAMBES CROISÉES, TENANT UN CHAT DANS SES BRAS. LE TEXTE ACCOMPAGNANT CETTE IMAGE EST « *UNE BOULE DE POILS PEUT EN CACHER UNE AUTRE...* ».

AU BAS DE LA PUBLICITÉ, SONT MENTIONNÉES LES CONDITIONS DE L’OFFRE « *POUR ELLE & LUI À PARTIR DE 37€ – ÉLIMINATION DÉFINITIVE DES POILS* ».

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi les 15 et 27 octobre 2018 de plaintes de particuliers considérant que cette publicité est dégradante pour l’image de la femme qui est réduite à sa nudité et à une « *chatte remplie de poils* » qu’il faut retirer, qu’il s’agit d’une représentation d’une très grande vulgarité, qui pose problème quant à l’image de la femme à laquelle elle renvoie.

L’Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) qui avait été interrogée en juillet 2018 sur ce visuel préalablement à sa diffusion, dans le cadre de sa mission de délivrance de conseils facultatifs, par l’un des membres – afficheur – avait considéré que, dans le contexte précis de ce visuel utilisant l’image d’une femme nue tenant un chat dans ses bras, l’accroche « *Une boule de poils peut en cacher une autre...* » évoquait indirectement le sexe féminin et qu’une telle assertion était contraire aux exigences de décence de la publicité imposées tant par l’article 2 du Code de la chambre de commerce internationale que par la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* ».

A ce titre, l’Autorité a donc déconseillé d’apposer cette publicité, de nature à choquer une partie du public, notamment les plus jeunes.

L’ARPP souligne qu’en l’espèce, l’afficheur ayant transmis le projet de publicité n’est pas en cause et semble, de fait, avoir

suivi son conseil, la publicité mise en cause par la plainte concernant un affichage sur le lieu de vente.

On peut également noter qu’une version modifiée de cette publicité a pu être validée par l’ARPP avec l’accroche « *Épilation définitive des poils...* » qui l’a considérée comme acceptable, au regard des règles déontologiques, compte tenu de la nature du service d’épilation promu.

Tout en rappelant la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* » dans son article 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* » – et article 2.1. – « *La publicité ne doit pas réduire les personnes humaines, et en particulier les femmes, à la fonction d’objet* » – le Jury a estimé que le rapprochement du chat sur le visuel et du texte « *une boule de poils peut en cacher une autre* » évoque l’épilation du sexe féminin qui est l’un des services promu par l’annonceur.

Dans ce contexte, l’utilisation de l’image d’une femme nue n’est pas sans rapport avec l’objet de la publicité. Il a donc considéré que la plainte était « *non fondée* ».

# LE JDP EN 2018 : DES QUESTIONS DÉLICATES



SOPHIE-JUSTINE LIEBER

**LA PRÉSIDENTE DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE, SOPHIE-JUSTINE LIEBER, ET LA VICE-PRÉSIDENTE, STÉPHANIE GARGOULLAUD, FONT LE POINT SUR L'ANNÉE 2018, AU COURS DE LAQUELLE LE JDP A TRAITÉ 701 PLAINTES. SI LE NOMBRE TOTAL DE PLAINTES EST MOINS IMPORTANT QU'EN 2017, LES SUJETS ONT PORTÉ SUR DES QUESTIONS COMPLEXES OU NOUVELLES QUI L'ONT BEAUCOUP MOBILISÉ.**

**701 plaintes reçues contre 2 338 en 2017, le Jury de Déontologie Publicitaire semble avoir été moins sollicité en 2018 ?**

**Sophie-Justine Lieber** : Il y a eu moins de plaintes car il n'y a pas eu d'effet de séries comme il y en avait eu en 2017, année atypique où deux campagnes avaient suscité des flots de plusieurs centaines de plaintes. En réalité, les 701 plaintes reçues en 2018 correspondent à l'étiage normal. Surtout, les plaintes dont nous avons pensé qu'elles devaient passer en séance plénière parce qu'elles posaient des questions nouvelles ou délicates ont augmenté de 40 %, le Jury ayant rendu 62 Avis en 2018 contre 41 l'année précédente.

**Si le Jury est amené à traiter des plaintes pour non-respect des règles déontologiques dans des thématiques très variées, ce sont toujours les mêmes sujets qui prédominent : l'image de la femme, le développement durable... D'autres tendances sont-elles ressorties ?**

**S.-J. L.** : Depuis la création du Jury en 2008, la majorité des plaintes reçues porte en effet sur l'image et le respect de la personne et, plus particulièrement, sur les recommandations protégeant l'image de la femme. Et du coup, la majorité des Avis du Jury aussi. C'est encore le cas en 2018, même si on constate, en proportion, une légère baisse en 2018 (64 % des Avis du Jury contre 68 % en 2017 et 70 % en 2016). Cela étant, la quasi-totalité des Avis du Jury sur ce thème (87 %) ont estimé que les plaintes étaient fondées, donc il y a, c'est vrai, toujours un « sujet ».

Le deuxième thème qui apparaît dans les plaintes est, comme l'an dernier, celui du développement durable (14 %). Avec, toutefois, une manière très nouvelle d'aborder le sujet, sous l'angle de l'incitation à une consommation excessive, que certaines publicités encourageraient. Le Jury a ainsi été saisi d'une plainte sur une publicité pour un soldeur de matériel informatique, qui mettait en scène un consommateur aux prises avec sa conscience, pour l'achat, notamment, d'un nouvel ordinateur alors que l'ancien marchait encore même si « un accident est vite arrivé ». Il a estimé, après de longs débats, que cette publicité n'était pas contraire à la Recommandation de l'ARPP en matière de développement durable, et en particulier à son point 9 sur les impacts éco-citoyens, qui prévoit à son b) que « la publicité ne saurait inciter, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et ressources naturelles. Elle ne saurait suggérer ou cautionner des agissements manifestement inconséquents ou irresponsables ».

**La règle déontologique dit qu'il ne faut pas inciter à une consommation excessive !**

**Stéphanie Gargoullaud** : Le Jury ne fixe pas lui-même les règles déontologiques, il doit simplement vérifier la conformité des publicités qui lui sont soumises à ces règles, que la profession s'est elle-même fixées. La motivation de l'Avis fait ainsi ressortir qu'il appartient au Jury « de veiller au respect de la Recommandation « Développement durable », en vérifiant si les messages publicitaires, tout en cherchant

à susciter un acte d'achat, n'incitent pas à des modes de consommation excessive ou au gaspillage, ou cautionnent des agissements manifestement inconséquents ou irresponsables » ; mais qu'« il ne lui appartient pas, en revanche, de reprocher à une publicité d'inciter à l'achat de produits ne correspondant pas strictement à des besoins rationnels du consommateur, l'objectif de la publicité consistant non seulement à faire connaître un produit mais également à susciter un désir d'achat ».

**S.-J. L.** : On touche là aux limites de ce que le Jury peut faire. Comment doit-on tracer la limite entre l'objectif d'une publicité, qui cherche en général à susciter un désir d'achat, pour quelque chose dont le consommateur n'a pas forcément besoin a priori, et le risque de surconsommation dans le contexte environnemental actuel ? C'est un sujet délicat et assez douloureux car, en arrière-plan, c'est notre modèle de société qui est mis en question. Or il n'appartient pas au Jury de déterminer si un modèle social est pertinent ou pas. Le Jury peut cependant, comme vous l'indiquiez, prendre appui sur la notion de « consommation excessive », qui figure dans la règle déontologique, mais qui est particulièrement difficile à définir : à partir de quel moment une publicité doit-elle être regardée comme incitant à une consommation « excessive » ? Dans son avis, le Jury a considéré que la publicité en cause ne pouvait être regardée comme incitant à un comportement manifestement irresponsable ou à une consommation excessive, dans la mesure où le décalage mis en scène entre le produit suggéré et le besoin réel du per-

## STÉPHANIE GARGOULLAUD



sonnage n'apparaissait pas démesuré, ni sans aucun rapport avec le besoin réel du consommateur.

**S. G. :** Début 2019, nous avons vu arriver de nouvelles plaintes portant sur ce sujet de l'incitation à une consommation excessive, preuve que cela devient une préoccupation des consommateurs. D'ailleurs, alors que la plainte de 2018 provenait d'une association, les nouvelles plaintes émanent de particuliers.

**S.-J. L. :** Et le Jury a cette fois-ci indiqué que les publicités en cause méconnaissaient la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP, en présentant des parents de jeunes enfants tentés, pour profiter d'une promotion sur des couches, de retarder les progrès de leur fils venant de comprendre l'intérêt d'aller sur le pot, ou l'incitant à aller jouer dans la boue pour mieux profiter d'une promotion sur de la lessive.

**S. G. :** Dans l'Avis, nous avons dit que « *Si ces incitations sont formulées sur un mode humoristique et décalé, elles véhiculent néanmoins un message tendant à inciter à la surconsommation* ». Ces publicités justifiaient les achats supplémentaires en invitant à des comportements « *manifestement inconséquents* », pour reprendre les termes de la Recommandation. Mais la ligne de crête n'est pas facile à tracer.

**Vous aviez signalé lors du bilan précédent l'arrivée de nouvelles inquiétudes à propos des voitures, concernant notamment l'intelligence artificielle, qu'en est-il ?**

**S.-J. L. :** Nous avons reçu plusieurs plaintes posant la question de savoir jusqu'où un constructeur pouvait aller pour faire la promotion des mécanismes d'aide à la conduite sans remettre en

question la notion de la responsabilité et de vigilance du conducteur. En effet, la vigilance du conducteur reste prioritaire, même s'il dispose de mécanismes d'aide à la conduite.

**S. G. :** L'un des films publicitaires présentait un homme, dans une attitude décontractée, écoutant de la musique, au volant de sa voiture, dont le système d'aide au freinage est actionné à l'approche d'un passage piéton en partie masqué par un camion en stationnement. Un jeune adolescent qui avait commencé à traverser s'arrête alors, surpris, et se retourne d'un air gêné vers le conducteur qui fait une moue réprobatrice, comme si le fautif était le piéton qui empruntait le passage clouté. Il y avait dans ce film publicitaire comme un renversement de responsabilité : la narration aboutissait à faire porter la responsabilité de la situation de danger sur le seul piéton, qui traversait pourtant dans un passage clouté où il était prioritaire, alors que l'automobiliste aurait dû, de lui-même, prendre en compte une visibilité réduite près de ce passage protégé.

#### Quelle a été la décision du Jury ?

**S.-J. L. :** Le Jury a été d'avis que cette publicité méconnaissait les dispositions de la Recommandation « *Automobile* », car

elle pouvait laisser penser que le mécanisme d'aide au freinage permettait de pallier un comportement insuffisamment prudent du conducteur.

**S. G. :** Nous avons aussi rendu des avis mobilisant les dispositions de l'article 1<sup>er</sup> du Code ICC qui indiquent que « *toute communication commerciale doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle* ».

#### De quoi s'agissait-il ?

**S. G. :** Dans le premier cas, un film publicitaire pour une chaîne de restauration rapide mettait en scène les couloirs de la mort d'un centre de détention américain où un condamné à mort prenait son dernier repas - un hamburger apporté par un surveillant. Le Jury a relevé qu'en exposant une chaise électrique en cours de préparation pour une exécution imminente et le « *dernier repas* » d'un condamné qui va mourir, la publicité suggérerait un climat de violence et il a estimé que le scénario humoristique n'enlevait rien à la violence suggérée par ces images qui, en banalisant la peine de mort et l'exécution d'un condamné, étaient de nature à porter atteinte à la dignité des personnes et à heurter la sensibilité du public français.

**LES PLAINTES DONT NOUS AVONS PENSÉ QU'ELLES DEVAIENT PASSER EN SÉANCE PLENIÈRE PARCE QU'ELLES POSENT DES QUESTIONS NOUVELLES OU DÉLICATES ONT AUGMENTÉ DE 40 %.**

Nous avons également mobilisé cet article 1<sup>er</sup> du Code ICC dans une campagne destinée à promouvoir les modalités de lutte contre les agressions et le harcèlement dans les transports en commun. Les affiches montraient des femmes en tenue de ville, se tenant à une barre verticale comme il s'en trouve dans les transports en commun. Derrière elles, se trouvait un animal – requin, ours ou loup - la gueule ouverte ou montrant les dents. L'association plaignante reprochait à ces publicités de présenter comme prédateurs des animaux qui faisaient partie des espèces protégées, alors même qu'ils ne sont pas des prédateurs de l'homme, et encore moins des prédateurs sexuels. Le Jury lui a donné raison.

#### **Avez-vous repéré d'autres tendances concernant les plaintes ?**

**S.-J. L. :** Nous constatons également une augmentation du flux des plaintes concernant des communications émanant d'influenceurs, qui entrent dans le champ de la publicité depuis la réactualisation, en avril 2017, de la Recommandation « Communication Publicitaire Digitale ». Les plaintes portaient sur l'absence de clarté des liens entre l'influenceur/influenceuse et l'annonceur, dont le produit était présenté. Le Jury a effectivement constaté qu'il manquait des mentions de nature à éclairer le consommateur sur le fait que l'influenceur était rémunéré par l'annonceur.

Toujours en matière de publicité digitale, le Jury a été amené à se prononcer sur des encarts présents sur des sites Internet, se présentant comme des articles de journaux, avec un titre très accrocheur, pour inciter à cliquer. L'internaute est alors redirigé vers une autre page, qui est soit

celle de l'annonceur, soit celle d'un site où figurent de nombreuses bannières publicitaires et dont l'équilibre économique dépend essentiellement du trafic qu'il génère vers ces bannières – il s'agit, en réalité, d'un pur espace publicitaire. Le Jury a considéré que ces formats un peu nouveaux, qui se présentent comme des articles de presse, étaient bien des communications publicitaires.

**S. G. :** Nous avons ainsi eu le cas d'une plainte, pour sexisme, au sujet d'un encart diffusé sur un site internet, montrant une femme à la poitrine opulente moulée dans un pull blanc, assise dans un hémicycle, accompagné du texte « 15 politiques beaucoup trop canons ». Le statut de cet encart n'était pas tout à fait évident : il se présentait comme un lien vers un véritable article, illustré de photos ; cependant son but n'était pas d'informer ou de distraire, mais d'attirer le lecteur sur un site composé de bannières publicitaires. Le Jury a considéré qu'il s'agissait bien d'un objet publicitaire destiné à promouvoir un site internet « compte tenu de son emplacement dans un espace réservé et payant, séparé du contenu éditorial du site, supervisé par une régie publicitaire, comme les bannières, vidéos et autres pages de publicité ».

#### **Jusqu'à présent, le JDP n'était pas allé sur ce terrain...**

**S.-J. L. :** C'est vrai, et pourtant nous avons considéré que ce cas relevait du champ de compétence du Jury parce que cet encart était en soi un objet publicitaire. C'est le côté un peu nouveau de ces publicités natives sur Internet, elles peuvent parfois prendre des formes inattendues.

#### **Y-a-t-il eu, parmi les plaintes que vous avez examinées, des cas où vous vous êtes dit qu'il faudrait pouvoir pousser plus loin la réflexion du Jury ?**

**S.-J. L. :** Les plaintes reprochant à des publicités de pousser à la consommation, dont nous parlions précédemment, sont les cas qui me viennent tout de suite à l'idée. Le sujet dépasse très largement les compétences du Jury et mérite une réflexion approfondie, notamment sur les notions de consommation excessive et de développement durable.

**S. G. :** Ce n'est pas du tout l'objectif du Jury de présenter un point de vue dogmatique sur ce qu'il faut faire ou ne pas faire, ou encore de fixer des limites qui ne sont pas celles fixées par les Recommandations.

**S.-J. L. :** Quand la question dépasse notre mission, nous avons, dans certains cas, la possibilité de solliciter d'autres instances. Il m'est arrivé, notamment, de procéder à ce que l'on appelle une transmission « article 40 du code de procédure pénale », c'est-à-dire à un signalement de certaines communications au procureur de la République, car ces publicités posaient des problèmes graves au regard de la législation et de la réglementation applicables, afin qu'il puisse apprécier s'il y avait lieu de déclencher des poursuites devant des tribunaux judiciaires. C'était en particulier le cas d'une publicité qui vantait un produit permettant un amaigrissement extrême, illustré par la photo d'une jeune femme anorexique - publicité pour laquelle le Jury a par ailleurs rendu un avis de non-conformité au regard de la Recommandation « Comportements alimentaires ». Mais en l'occurrence il m'a semblé qu'il y avait éventuellement un sujet sanitaire qui méritait d'être porté à l'attention du Procureur de la République.

**S. G. :** En ce qui concerne la réflexion que l'on peut avoir sur les limites de ce que nous vérifions, nous avons aussi reçu une plainte intéressante concernant un fabricant de canapés et de fauteuils.

**CE N'EST PAS DU TOUT L'OBJECTIF DU JURY DE PRÉSENTER UN POINT DE VUE DOGMATIQUE SUR CE QU'IL FAUT FAIRE OU NE PAS FAIRE.**

**S.-J. L. :** Cette affaire était délicate car elle mettait en cause la véracité des allégations de fabrication artisanale de produits d'ameublement. Le Jury s'est appuyé sur les dispositions du Code ICC sur la véracité et la loyauté envers le consommateur.

**S. G. :** La fédération plaignante faisait valoir que le fabricant italien, à l'origine de la campagne, prétendait qu'il fabriquait ses canapés de manière artisanale, ce qui n'était pas le cas, selon elle.

**S.-J. L. :** Le Jury n'ayant pas de pouvoir d'investigation et n'étant pas une juridiction, il était hors de question pour lui de vérifier la façon dont étaient fabriqués ces canapés – cela relèverait plutôt d'un contentieux devant le juge judiciaire. Nous nous sommes donc concentrés, comme c'est notre rôle, sur la publicité, en recherchant si la façon dont elle était construite pouvait réellement laisser croire au consommateur que la fabrication était artisanale. Le Jury a finalement estimé que ce n'était pas le cas, la publicité étant construite sur une hyperbole publicitaire, aisément décriptable par le consommateur.

**Pouvez-vous justement citer des exemples d'hyperboles admises ou non admises**

**S.-J. L. :** Eh bien, la marmotte qui met le chocolat Milka dans le papier d'aluminium ! C'est tellement invraisemblable que l'expression – qui a l'honneur d'une page Wikipedia – est quasiment passée dans le langage courant... De même, le consommateur sait bien que ce n'est pas la laitière, tout droit sortie d'un tableau de Vermeer, qui tourne ses yaourts avec une cuillère en bois. Ici, le cas était un peu plus « limite » : des artisans en tablier de cuir se congratulaient sur la qualité des canapés qu'ils fabriquaient, et l'annonceur avait déjà reçu un avis de non conformité rendu par le Jury italien<sup>(1)</sup>, parce que le slogan qui accompagnait initialement la campagne était « *Qualité artisanale* » et que les personnages se présentaient eux-mêmes comme artisans ou maîtres-artisans. Mais la publicité montrée en France avait été modifiée pour te-

nir compte de cet avis : les protagonistes ne se présentaient plus comme étant eux-mêmes artisans et le slogan était devenu « *Nous sommes les artisans de la qualité* », le terme d'« artisan » ne s'appliquant plus au processus de fabrication des produits.

**Sur les demandes de révision, le JDP a été en accord avec le Réviseur de la Déontologie Publicitaire sur 4 demandes sur 5. Il y en a eu en revanche, un désaccord sur le dernier cas.**

**S.-J. L. :** Effectivement, le Réviseur a demandé au Jury de réexaminer la plainte qui reprochait à une campagne de 2018 de favoriser une consommation excessive en incitant à l'achat d'un second ordinateur ou d'un téléviseur plus grand, sur laquelle il ne portait pas la même appréciation. Après un nouveau délibéré, le JDP a maintenu son avis initial.

**Cela montre que Jury et Réviseur travaillent ensemble mais que vous êtes indépendant l'un de l'autre !**

**S.-J. L. :** C'est un échange, toujours productif car il permet un débat très approfondi, éclairé par les conclusions du Réviseur. A l'issue de ce débat, le Jury délibère collégialement. Soit un consensus se dégage, soit les avis sont partagés, notamment sur les sujets qui touchent au développement durable et à la surconsommation. Dans ce cas, nous votons et c'est la majorité qui l'emporte.

**Les « Personnalités indépendantes » qui forment le Jury ont des profils très différents...**

**S.-J. L. :** C'est justement ce qui fait la richesse du Jury. Nous avons un spécialiste plus axé sur le développement durable, un psychiatre, des professeurs d'université, un juriste spécialisé en droit économique et droit de la consommation, une professeure de marketing, certains ayant aussi l'expérience des environnements d'agence ou de marketing. Pour décoder chaque publicité, c'est très précieux d'avoir une confrontation de points de vue, chacun intervenant, bien sûr, très librement sur les sujets.

L'idée c'est de se mettre dans la tête du public destinataire, et pour ce faire, tout un chacun est honnête homme !

**S. G. :** Nous évoquions précédemment la voiture. Nous avons eu aussi des problématiques autour de la sécurité routière. Par exemple, une publicité qui incitait à « foncer », au mépris du Code de la route, pour rejoindre un magasin. Sur ce type de publicité, il s'agit aussi de repérer le niveau de compréhension du passant, qui voit l'affiche rapidement, et de confronter notre perception à celle des annonceurs qui disent « C'est de l'humour ! ».

**L'humour c'est sans doute ce qu'il y a de plus difficile à juger !**

**S.-J. L. :** On nous reproche souvent de manquer d'humour sur les sujets qui concernent l'image de la femme. L'objectif n'est évidemment pas de brider la créativité mais d'essayer de comprendre pourquoi une publicité peut être mal perçue – puisque, lorsqu'une plainte est déposée, c'est justement que la publicité a été mal perçue. Il faut ensuite déterminer si c'est la réaction du plaignant qui est excessive, ou s'il y a quelque chose de plus problématique. Généralement, il n'y a pas d'intention de heurter au départ, et on peut être surpris de certaines réactions, se rendre compte *a posteriori* que le message perçu n'est pas celui qui avait été imaginé.

**Les sensibilités évoluent, y-a-t-il des choses qui sont devenues totalement inacceptables aujourd'hui ?**

**S.-J. L. :** Je pense que tout ce qui tourne autour du racisme, de la religion, ne pourrait pas du tout passer aujourd'hui.

**S. G. :** Nous constatons que la société exige le respect de certaines valeurs et ne permet pas de jouer, à des fins commerciales, avec l'esclavage, la peine de mort, et plus généralement tout élément de discrimination d'une personne lié à la race, à la religion, à l'origine ethnique réelle ou supposée. Ni de dévaloriser l'image des femmes !

<sup>(1)</sup> L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

# LA DEMANDE DE RÉVISION DOIT ÊTRE SOLIDEMENT ARGUMENTÉE



ALAIN GRANGÉ-CABANE

**ALAIN GRANGÉ-CABANE, MAÎTRE DES REQUÊTES AU CONSEIL D'ÉTAT, OCCUPE LA FONCTION DE RÉVISEUR DE LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE DEPUIS LA CRÉATION DE CETTE INSTANCE EN OCTOBRE 2015. EN OCTOBRE 2017, LE RÈGLEMENT INTÉRIEUR DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE A ÉTÉ PERFECTIONNÉ DANS LE BUT DE RACCOURCIR LES DÉLAIS (ENTRE LA PLAINTÉ ET L'ADOPTION DE L'AVIS DÉFINITIF), PERMETTANT NOTAMMENT AU RÉVISEUR DE DEMANDER AU JDP D'APPORTER DES MODIFICATIONS DE SIMPLE FORME OU DE PURE RÉDACTION SANS AVOIR BESOIN DE PROCÉDER AU RÉEXAMEN COMPLET DU LITIGE. QUE S'EST-IL PASSÉ EN 2018 SUR LE FRONT DE LA RÉVISION ? ALAIN GRANGÉ-CABANE RÉPOND EN RAPPELANT LA MISSION DU RÉVISEUR ET SA FAÇON DE L'EXERCER.**

**Cinq avis du JDP ont fait l'objet d'une demande de révision en 2018 ; comment ces demandes se sont-elles réparties en termes de motifs ?**

**Alain Grangé-Cabane :** En 2018, 80 % de ces dossiers ont concerné des sujets « dans l'air du temps », qu'il s'agisse, dans deux cas, de *l'Image et du respect de la personne* (plus particulièrement de la femme) ou, dans deux autres cas, du *Développement durable*. La cinquième demande de révision s'appuyait sur les grands principes de loyauté et de véracité de la publicité définis par le Code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC).

**N'est-il pas rare de voir invoquer les grands principes du Code ?**

**Alain Grangé-Cabane :** En effet, peu de plaintes et de révisions s'appuient sur ces dispositions et ce, pour une raison simple : ces grands principes sont déclinés et détaillés dans des règles déontologiques sectorielles ou spécifiques plus précises, si bien que, le plus souvent, les plaignants préfèrent se rapporter à la Recommandation ARPP concernée plutôt qu'aux règles générales du Code.

**Comment ont été traitées ces cinq de-**

**mandes de révision ?**

**Alain Grangé-Cabane :** Une sur cinq m'a conduit à demander au Jury de procéder à une deuxième délibération ; pour les quatre autres, j'ai traité l'affaire directement, cette faculté étant ouverte au Réviseur depuis la modification du Règlement de 2017. Cette réforme du Règlement va dans le sens poursuivi depuis l'origine du Jury : nous permettre de nous prononcer dans les délais les plus brefs. En effet, la publicité est un art vivant, qui entend agir ou faire réagir « à chaud » ; il ne faut donc pas que les appréciations du Jury, éventuellement corrigées par celles du Réviseur, interviennent trop longtemps « après la bataille ».

Il faut aussi empêcher qu'une partie mal intentionnée veuille se servir d'artifices de procédure (Jury + Réviseur) pour se borner purement et simplement à « gagner du temps ». C'est pourquoi, désormais, le Réviseur a le pouvoir de demander au Jury, sans recourir à une seconde délibération, de procéder à de simples corrections de forme ou précisions de rédaction – d'où un réel gain de temps ; c'est ce que j'ai fait dans deux cas sur cinq. Dans un troisième cas, j'ai écarté la demande de révision car elle n'apportait aucun élément nouveau

par rapport à ce qui avait été débattu devant le Jury. Dans un quatrième cas, j'ai estimé que la demande de Révision ne contenait aucune critique sérieuse ni légitime du projet d'Avis du Jury. Dans le cinquième cas, après seconde délibération, le Jury a confirmé son Avis initial, bien que sur l'un des trois visuels en cause, nous n'ayons pas partagé la même appréciation.

Enfin je précise que pour des raisons évidentes de transparence, la totalité des décisions prises par le Réviseur (ou de ses observations) sont disponibles sur le site du JDP, chacune étant jointe à l'Avis définitif rendu par le Jury dans l'affaire en cause (ou figurant dans le corps de l'Avis en cas de seconde délibération).

**On peut donc dire que dans quatre cas sur cinq le Jury a suivi la demande du Réviseur !**

**Alain Grangé-Cabane :** On peut tout aussi bien dire que dans quatre cas sur cinq le Réviseur a validé la position du JDP ; cela confirme en tout cas que le Jury et moi travaillons dans une parfaite harmonie et en parfaite complémentarité, tout en demeurant strictement indépendants, l'un par rapport à l'autre. C'est somme toute logique, puisque nous avons la

même mission (affirmer le caractère responsable de la publicité), partageons le même objectif (distinguer, dans la production publicitaire, le bon grain de l'ivraie) et appliquons les mêmes règles : les Recommandations de l'ARPP. Nous sommes donc amenés à collaborer de manière harmonieusement obligatoire.

#### À la limite, on pourrait se demander : à quoi cela sert-il d'avoir deux institutions ?

**Alain Grangé-Cabane :** Bonne question en effet ! Si le Conseil d'Administration de l'ARPP a jugé essentiel d'offrir une possibilité de recours à toutes les parties devant le Jury, c'est que les Avis du JDP peuvent mettre en cause telle ou telle personne, telle ou telle campagne publicitaire. De plus, la règle dite « du procès équitable » est désormais devenue une obligation du droit européen : toute autorité qui a le pouvoir de « sanctionner » se doit de proposer un recours contre sa propre décision. Quand par exemple on se prépare à dire à un annonceur qu'il a enfreint une certaine règle (ce qui peut rejaillir sur son image ou sa réputation) ou bien quand on se prépare à rejeter la requête d'un plaignant, il est normal d'offrir le droit à un second regard, et ce, dans le respect des trois objectifs poursuivis lors de la création du Réviseur de la Déontologie Publicitaire.

#### Justement, quels sont-ils ?

**Alain Grangé-Cabane :** Le Réviseur a pour mission d'offrir aux parties impliquées dans un litige publicitaire soumis au JDP une voie de recours contre les Avis de ce Jury – mais sans emboliser le système, c'est-à-dire sans que ce recours ralentisse ou alourdisse les procédures devant le JDP et, bien entendu, sans affaiblir en rien l'autorité du Jury. C'est pourquoi, des règles de sagesse ont été adoptées dans le Règlement intérieur du JDP, puis lors de son perfectionnement en octobre 2017, s'agissant des conditions assez strictes permettant de saisir le Réviseur.

#### Rappelez-nous quelles sont ces conditions ?

**Alain Grangé-Cabane :** La demande de révision doit être solidement argumentée. Elle n'est recevable que fondée sur l'un au moins des trois motifs suivants :

- un élément nouveau non soumis au Jury lors de sa délibération initiale ;
- une procédure enfreignant le Règlement du JDP ;
- une critique sérieuse et légitime de l'Avis initial du Jury.

#### D'autre part, qu'en est-il de cet enjeu de rapidité que vous avez mentionné précédemment ?

**Alain Grangé-Cabane :** Dans les quatre révisions que j'ai traitées seul, je me réjouis de constater qu'il ne s'est pas écoulé plus de 1 à 8 jours entre le moment où j'ai été saisi et celui où j'ai répondu à la demande de Révision. Je me donne à moi-même le défi de respecter au maximum l'esprit voulu pour cette voie de recours qu'est la Révision : qu'elle n'alourdisse ni surtout ne ralentisse la procédure devant le JDP – ce qui est crucial dans la publicité, domaine où il importe de se prononcer de manière rapide et souple.

#### Comment interpréter le fait que les demandes de révision restent contenues en nombre ; après trois ans de plein fonctionnement cette procédure tient-elle ses objectifs ?

**Alain Grangé-Cabane :** Ce n'est pas le nombre de recours au Réviseur qui permet d'apprécier l'intérêt de l'institution.

Vouloir résumer ainsi l'efficacité du système reviendrait à vouloir apprécier la qualité d'une politique de sécurité routière en se basant sur le nombre de procès-verbaux établis par les gendarmes ! Malgré le nombre relativement faible de Révisions, les questions posées sont souvent d'un grand intérêt pour l'approfondissement du fond de l'autodiscipline publicitaire. Mais surtout, il faut bien voir que si les demandes de Révision sont rares dans la pratique, c'est que les Avis du Jury sont précis, clairs, concis et pédagogiques ; ils parviennent ainsi à parfaitement éclairer la communauté publicitaire, mais aussi l'opinion publique dans son ensemble.

Enfin, voyons bien, pour juger de l'efficacité du dispositif, que depuis la création du Jury, il y a 10 ans, renforcé il y a 4 ans par le Réviseur, il n'y a pratiquement pas eu de litiges majeurs qui ont terni le monde de la publicité. La création publicitaire française est de ce point de vue devenue l'une des plus remarquables au monde.

Cela tient à ce que Jury et Réviseur ont une fonction beaucoup plus préventive que répressive – c'est pourquoi le système est aujourd'hui totalement entré dans les mœurs publicitaires. La collection des 538 Avis rendus par le JDP depuis l'origine (après intervention éventuelle du Réviseur) constitue une base fondamentale de doctrine qui guide les décideurs chez l'annonceur et les publicitaires en agence pour décider jusqu'où ils peuvent ne pas aller trop loin...

LE JURY ET MOI TRAVAILLONS  
DANS UNE PARFAITE  
HARMONIE ET EN PARFAITE  
COMPLÉMENTARITÉ.



# INTER NAT IONAL AL

INTERNATIONAL

# L'ARPP EST UN MEMBRE ACTIF DE L'ALLIANCE EUROPÉENNE POUR L'ÉTHIQUE EN PUBLICITÉ



L'ARPP EST UN MEMBRE ACTIF DE L'ALLIANCE EUROPÉENNE POUR L'ÉTHIQUE EN PUBLICITÉ - AEEP (EN ANGLAIS, *EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA*) QU'ELLE A CO-FONDÉE EN 1992 ET QUI GUIDE ET RELAIE, AU PLAN EUROPÉEN, LES DIFFÉRENTES ORGANISATIONS EN CHARGE DE L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE. DEPUIS AVRIL 2016, L'AEEP/EASA EST PRÉSIDIÉE PAR STÉPHANE MARTIN, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ARPP. L'ALLIANCE A POUR BUT DE PROMOUVOIR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE - LÉGALE, DÉCENTE, LOYALE ET VÉRIDIQUE - ET UNE AUTODISCIPLINE EFFICACE À TRAVERS DES RÈGLES ÉTHIQUES OPÉRATIONNELLES ET EXIGEANTES, TOUT EN RESPECTANT LES DIFFÉRENCES DE CULTURE, DE DROIT ET DE PRATIQUES PUBLICITAIRES DE SES 41 MEMBRES. EN 2018, L'AEEP/EASA A RÉUNI 27 ORGANISMES EUROPÉENS D'AUTORÉGULATION (*SELF-REGULATORY ORGANISATIONS-SROS*) RÉPARTIS DANS 25 PAYS ET 14 ORGANISATIONS REPRÉSENTANT LES ACTEURS DE LA CHAÎNE DE VALEUR DE LA PUBLICITÉ (LES ANNONCEURS, LES AGENCES, ET LES MÉDIAS).

# LES ÉLÉMENTS MARQUANTS EN 2018



DEPUIS TOUJOURS, L'AEPP/EASA DÉVELOPPE SON ACTION SELON DEUX GRANDES LIGNES DIRECTRICES INTRINSÈQUEMENT LIÉES : LE DÉVELOPPEMENT DE SON RÉSEAU DE MEMBRES TANT EN NOMBRE QU'EN INTERACTIONS ET LE RENFORCEMENT DE L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE AU SEIN DE L'ENVIRONNEMENT INSTITUTIONNEL ET PARAINSTITUTIONNEL EUROPÉEN. L'AEPP/EASA VEILLE NOTAMMENT À CE QUE LA LÉGISLATION ET LES INITIATIVES EUROPÉENNES TIENNENT COMPTE DE L'AUTORÉGULATION NOTAMMENT QUAND ELLES S'ATTAQUENT À DES PROBLÈMES D'ACTUALITÉ TELS QUE LE MARKETING D'INFLUENCE OU LE RESPECT DES DONNÉES PERSONNELLES.

En décembre 2017, l'Alliance européenne avait lancé auprès des SROs une enquête intitulée "Cros'SRoads with Digital" ("les organismes d'autorégulation à la croisée des chemins numériques"). Il en est ressorti à une écrasante majorité – 90 % – que les SROs pensent que les acteurs du numérique sont insuffisamment impliqués dans les systèmes d'autorégulation publicitaire.

Vu la part grandissante des investissements dans la publicité numérique au niveau mondial (selon les prévisions de Dentsu Aegis Network, ils représenteront 41 % des investissements mondiaux en 2019, en croissance de 12 % par rapport à 2018)<sup>(1)</sup>, les activités numériques ont continué à être au cœur des préoccupations de l'AEPP/EASA en 2018.

Les résultats de l'enquête "Cros'SRoads with Digital" et l'exigence d'une plus grande responsabilité des plateformes en ligne ont amené l'Alliance européenne à se rapprocher des acteurs du numérique pour promouvoir,

auprès d'eux, l'autorégulation publicitaire et s'assurer que ces entreprises participent aux efforts de tout l'écosystème pour faire vivre une publicité loyale, véridique et respectueuse de l'internaute.

L'AEPP/EASA a notamment échangé avec les plateformes, travaillé avec Facebook, Google, Twitter, Mozilla et EDiMA<sup>(2)</sup> sur la désinformation en ligne et participé à des événements impliquant les acteurs du numérique.

De surcroît, des perspectives de collaboration ont été discutées avec Facebook, Google et Amazon, à l'horizon 2019.

## UNE RECOMMANDATION DES BONNES PRATIQUES EN MATIÈRE DE MARKETING D'INFLUENCE

L'ensemble des Recommandations de bonnes pratiques de l'AEPP/EASA ont deux objectifs : fournir des règles, et contribuer à établir une cohérence dans leur application à travers l'Europe, tout en reconnaissant qu'il peut exister des moyens différents d'y parvenir au niveau national, en fonction des spécificités juridiques, culturelles et sociales de chaque pays.

En 2018, l'AEPP/EASA, en étroite collaboration avec ses membres, a actualisé deux Recommandations de bonnes pratiques : celle concernant le conseil préalable (« copy advice ») et celle concernant la confidentialité de l'identité des plaignants devant les Jurys de chacun des SROs.

Les technologies évoluant vite et le développement rapide des plateformes en ligne favorisant l'émergence de nouvelles pratiques de marketing numérique l'AEPP/EASA a également développé une nouvelle Recommandation de bonnes pratiques en matière de marketing d'influence<sup>(3)</sup>.

Cette Recommandation, dans laquelle l'impératif d'identification du partenariat d'un influenceur avec une marque est posé de manière claire, encourage les organismes d'autorégulation publicitaire à créer leurs propres règles nationales si tel n'a pas déjà été le cas, notamment pour définir les modalités pratiques de cette identification. Elle présente les règles déjà existantes dans le réseau de l'Alliance posant, comme c'est le cas en France, les bases d'une communication d'influenceur honnête et transparente afin que les SROs puissent se les approprier.



# STÉPHANE MARTIN RÉÉLU PRÉSIDENT DE L'AEEP/EASA POUR DEUX ANS

Lors de l'Assemblée générale qui s'est tenue le 19 avril à Helsinki, à l'occasion de la première réunion biannuelle 2018 de l'Alliance européenne, Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a été réélu Président à l'unanimité, par ses homologues des organismes d'autodiscipline publicitaire et les représentants de l'interprofession au niveau international et européen (annonceurs, agences et tous les médias). À ses côtés, les trois

« Officers » Stephan Loerke (Vice-Président), Charo Fernando Magarzo (Vice-Présidente), et Mathilde Fiquet (Trésorière) ont également été réélus, à l'unanimité. Ils s'appuient sur les équipes basées à Bruxelles sous la direction de Lucas Boudet.

Cette réunion biannuelle organisée par le SRO finlandais, MEN/LTL, a accueilli des orateurs représentant des acteurs majeurs du monde de la publicité, et donné lieu à des réunions

de tous les Comités de l'AEEP/EASA. Organisée par le SRO hongrois, ÖRT, la deuxième réunion biannuelle, qui s'est tenue à Budapest les 16 et 17 octobre 2018, a été l'occasion de nombreux et fructueux ateliers, notamment sur le marketing d'influence et la représentation des genres. Une session consacrée à l'Intelligence Artificielle a également eu lieu avec des représentants d'entreprises du secteur basées en Europe.

Rappelons que l'ARPP a adopté des règles concernant le marketing d'influence depuis avril 2017, lesquelles ont été insérées dans la grille de lecture de la V4 de la Recommandation ARPP « *Communication publicitaire digitale* ». L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité se dépense sans compter pour les faire connaître et faciliter leur application : vidéo sous forme d'animation (*Motion Design*), collaboration avec le Youtuber « Hugo Décrypte », Ateliers Pub sur le thème du marketing d'influence, participation à maints colloques...).

## UN SOUTIEN ACTIF AUX INITIATIVES D'AUTORÉGULATION

Depuis sa création en 1992, l'AEEP/EASA a pour objectif de construire un réseau puissant, cohérent, adapté aux enjeux du marché et autofinancé par les professionnels pour faire rayonner l'autorégulation de la publicité en Europe.

La force de l'AEEP/EASA réside dans la collaboration internationale qu'elle favorise entre ses membres. Outre les échanges de bonnes pratiques – l'Alliance a fait circuler 48 demandes d'information entre ses membres en 2018 – sa politique est de soutenir activement les initiatives qu'il s'agisse de nouveaux organismes ou du renforcement de structures existantes. On retiendra notamment que :

- AUTOCONTROL, l'organisme d'autorégulation espagnol, a répondu aux demandes de ses homologues SRC (*Stitching Reclame Code*) aux Pays-Bas, ARP (*Auto Regulação Publicitária*) au Portugal et CARO (*Cyprus Advertising Regulation Organisation*) à Chypre, sur des sujets aussi divers que l'adaptation au nouveau règlement sur la protection des données personnelles (RGPD), le traitement des plaintes concernant les réseaux sociaux et leur utilisation de données personnelles sensibles, ou la publicité sur les jouets. AUTOCONTROL a également répondu à une enquête de la WFA (*World federation of advertisers*) sur l'annonce faite par le gouvernement espagnol de la révision de sa politique en matière de publicité de produits alimentaires à destination des enfants.

LES ÉLÉMENTS  
MARQUANTS EN 2018

- En mai 2018, les équipes des organismes allemand (DWR) et suédois (Ro), ont partagé leurs points de vue sur le quotidien d'un SRO et sur la formation à apporter au milieu publicitaire pour l'aider à bien appliquer les règles éthiques. Ils ont également discuté du nouvel outil en ligne lancé par DWR, lequel explique clairement ce qui constitue, ou pas, une transgression du code allemand d'autorégulation.

- À l'automne 2018, Julia Busse, directeur du DWR a rencontré à Vienne Louisa Boehringer, Markus Deutsch et Rosemarie Miklau, du SRO autrichien (ÖWR), pour échanger sur leurs bonnes pratiques.

- L'organisme d'autorégulation roumain, RAC, a collaboré avec l'ARPP, sur son projet d'améliorer la connaissance du marketing d'influence. À cette occasion, Stéphane Martin, DG de l'ARPP et Président de l'AEEP/EASA, est intervenu, aux côtés d'un représentant du SRO hongrois ÖRT à l'événement organisé par RAC en novembre 2018.

Au-delà de son réseau, l'AEEP/EASA a, soit initié, soit renforcé, les liens avec plusieurs organismes d'autorégulation, qui ne font partie de l'Alliance, partageant volontiers sa longue expérience. Ainsi :

- **En Russie**, sous la houlette du Service Antimonopole Fédéral FAS (le régulateur russe) et des principales parties prenantes de la publicité, un pas significatif a été franchi vers la mise en œuvre de l'autorégulation. L'entité AMI RS, qui a été reconnue par les institutions gouvernementales et bénéficie du soutien de l'industrie publicitaire (et de grands annonceurs comme Unilever), a signé un accord de collaboration avec l'AEEP/EASA, aux termes duquel l'Alliance fournira expertise et support aux initiatives d'autorégulation russes.

- **En Biélorussie**, les liens entre l'EASA et l'AKMA, l'Association des Agences de Communication et de Marketing se sont renforcés avec pour objectif la création d'un organisme d'autorégulation biélorusse. L'AKMA et l'EASA ont signé un mémorandum aux termes duquel l'Alliance fournira expertise et support aux initiatives d'autorégulation en Biélorussie.

- **En Serbie**, l'Alliance européenne a initié des contacts avec les principales parties prenantes de l'autorégulation, qui ont donné lieu à la création du SRO Nacionalne asocijacije za etičke standarde u oglašavanju (NAESO) en avril 2019.

- **En Ukraine**, l'AEEP/EASA a participé, aux côtés d'organisations de l'industrie ukrainienne de la publicité, à un Forum à Kiev sur "Les normes de la publicité sans discrimination de genre". Cet événement a été l'occasion pour l'Alliance de raviver les liens avec les principales parties prenantes du secteur et de discuter d'éventuelles coopérations futures.

- **En Norvège**, l'Alliance européenne a continué ses échanges avec le Comité des Pratiques professionnelles de l'Industrie alimentaire (MFU), organisme d'autorégulation créé en 2013, uniquement actif dans le domaine du marketing des produits alimentaires à destination des enfants. Le Secrétaire Général du MFU, Wenche Jacobsen, a participé à la réunion biennale de l'AEEP/EASA à Helsinki. En 2019, l'EASA poursuivra ses relations avec l'organisme norvégien, en vue de futures collaborations.

## L'EU PLEDGE, UN ENGAGEMENT CONTINU

L'AEEP/EASA est par ailleurs engagée dans des actions de veille sur des secteurs particuliers. Elle coordonne ainsi plusieurs projets destinés à surveiller et évaluer, sur différents marchés, la conformité des actions de marketing et de communication avec le respect des règles déontologiques. Cette veille sert à identifier les problèmes et les menaces législatives tout en constituant un exercice pratique d'apprentissage pour les professionnels.

En 2018, l'AEEP/EASA a renouvelé sa collaboration de longue date avec le Secrétariat de l'EU Pledge (engagement volontaire pris par les principales entreprises d'alimentation et de boissons non alcoolisées, en faveur de la Plateforme Européenne pour la Diététique, l'Activité Physique et la Santé<sup>(4)</sup>). L'Alliance a ainsi mené la huitième enquête annuelle de surveillance pour évaluer la conformité du marketing en ligne dans le domaine des denrées alimentaires et des boissons non-alcoolisées.

Ayant reçu pour mission de créer et mettre en œuvre un mécanisme de responsabilité, permettant de gérer les plaintes portant sur de potentielles atteintes aux engagements du EU Pledge, l'Alliance a mis en place, en 2018, un système permettant de gérer ces plaintes grâce à un panel d'experts venant des différents SRO européens. Il est désormais totalement opérationnel.

Par ailleurs, l'AEEP/EASA collabore, avec ses membres, à la nouvelle plateforme en ligne sur la réglementation de la publicité, Wikiregs, à l'initiative de G-Regs. Pour le moment, Wikiregs rend compte dans neuf pays européens de l'ensemble des dispositions légales et des codes d'autorégulation pour trois catégories de produits – Alcool, Véhicules, Denrées Alimentaires et Boissons non alcoolisées – et inclut les règles générales qui s'appliquent à toutes les catégories de produits. Huit SROs européens, en Belgique, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni et Suède ont contribué à ce projet en vérifiant les textes des règles applicables sur leurs marchés respectifs pour les trois secteurs.

L'AEEP/EASA va continuer à s'impliquer dans ce projet jusqu'à ce que l'ensemble des secteurs soient ouverts. L'objectif est d'étendre le site à trente pays et de couvrir, à terme, dix secteurs.

## PROMOUVOIR L'AUTORÉGULATION AUPRÈS DES INSTITUTIONS EUROPÉENNES

En 2018, l'AEEP/EASA a activement collaboré avec les institutions européennes sur plusieurs dossiers, à travers de nombreuses visites au Parlement européen, des discussions avec les députés et leurs équipes, des rencontres avec les Représentations permanentes, et de fréquents contacts avec la Commission. L'AEEP/EASA s'est efforcée de solidifier sa position au sein des parties prenantes européennes, et de devenir le point de contact de référence pour les institutions européennes lorsqu'il s'agit d'autorégulation de la publicité.

## LA DIRECTIVE "SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS"

La révision de la directive sur les "Services de médias audiovisuels" (SMA, en anglais AVMSD), démarrée en mai 2016, s'est conclue au niveau européen par la publication de la nouvelle directive en novembre 2018. La directive SMA gouverne la coordination, dans toute l'Union Européenne, des législations nationales sur l'ensemble des médias audiovisuels. La version révisée crée des conditions plus équitables pour tous les acteurs, inclut dans sa juridiction les plateformes de partage vidéo, promeut les productions européennes, s'attaque plus efficacement aux discours de haine et offre de meilleures mesures de protection pour les enfants.

L'Alliance européenne se réjouit du fait que des résultats positifs en matière d'autorégulation aient été obtenus.

En effet, le texte oblige les États membres à "encourager la corégulation" et à "promouvoir l'autorégulation" dans plusieurs domaines, tout en donnant une définition claire de ces deux concepts. La phase de mise en œuvre a commencé en novembre 2018, et doit durer 21 mois. L'AEEP/EASA continuera à en surveiller les développements et à fournir à ses membres les outils nécessaires pour leur permettre de transposer les nouvelles dispositions de la directive au niveau national.

## UNE NOUVELLE DONNE (NEW DEAL) POUR LES CONSOMMATEURS

En 2017, la Commission européenne a lancé un processus pour moderniser et actualiser la législation concernant les consommateurs dans le but de mieux les protéger. En 2018, elle a publié un "New Deal for Consumers" qui amende quatre directives de protection des consommateurs, et abroge et remplace la "Directive relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs" ("Directive on injunctions for the protection of consumers' interests")<sup>(5)</sup>.

L'AEEP/EASA en avait fait une priorité en 2018 s'engageant activement auprès des législateurs européens et de toutes les parties prenantes, et analysant, avec ses membres, les propositions et les textes en projet. En 2019, elle s'attachera à analyser les implications des changements envisagés, et à faire des propositions pour protéger l'autorégulation en Europe.

## LUTTER CONTRE LA DÉSINFORMATION EN LIGNE

Durant toute l'année 2018, l'AEEP/EASA a activement travaillé sur le sujet des "Infox", appelées désinformation par la Commission européenne. Ce phénomène mis en évidence dans le débat public du fait de son influence supposée lors d'élections récentes, est devenu un sujet chaud, les institutions européennes s'étant donné comme priorité politique de s'y attaquer avant les élections européennes de mai 2019.

Après la création en décembre 2017 du « Groupe d'Experts sur les "Infox" », un "Forum multipartite sur la désinformation" s'est vu confier la tâche de rédiger un Code de Pratique sur la Désinformation. L'AEEP/EASA et huit de ses membres ont été associés à ce Forum. Le Code de Pratique a finalement été publié le 26 septembre 2018 et adopté par le Commissaire à l'Économie Numérique, Mariya Gabriel. Pendant toute la phase de préparation, l'Alliance européenne s'est assurée que la portée du Code de Pratique n'empiéterait pas sur le terrain des organismes d'autorégulation, et ne concernerait, ni la publicité mensongère, ni la publicité commerciale.



Stéphane Martin, président de l'AEEP/EASA à l'EDAA Summit 2018 à Londres

## UN RÔLE CLÉ DANS LA RÉVISION DU CODE ICC

Le Code ICC de la Chambre de commerce internationale a été révisé en 2018, sous l'égide du comité de révision, auquel ont pris part l'ARPP et l'AEEP/EASA. L'AEEP/EASA s'est attelé à relayer les retours de ses membres qui appliquent au quotidien et de manière concrète les dispositions ou principes du code.

Avec sa dixième révision prenant en compte l'évolution du marketing numérique, le *Code ICC sur la publicité et les communications commerciales* reste la référence mondiale en matière d'autorégulation de la publicité. Le Code a été pensé pour être indépendant des évolutions techniques, adapté à tous les médias, et prendre en compte l'écosystème du marketing numérique.

Y sont notamment renforcés les principes de responsabilité et englobés les nouveaux canaux, phénomènes et acteurs tels ceux qui développent les algorithmes, les influenceurs et les acteurs du numérique. Les principes du Code ICC sont la norme sur laquelle les codes nationaux d'autorégulation sont fondés. En ce sens, l'AEEP/EASA est un pont entre la définition de ces règles, et les entités qui les adaptent et les mettent en œuvre au niveau national.

## UNE COLLABORATION SOUTENUE AVEC L'ICAS ET L'EDAA

L'AEEP/EASA est membre fondateur de la plateforme internationale ICAS (*International Council for Advertising Self-Regulation*) lancée en octobre 2016 avec notamment le soutien de la WFA (la Fédération mondiale des annonceurs) en s'appuyant sur un réseau international préexistant d'organisations d'autorégulation, qui avait été mis en place en 2008 au sein de l'Alliance européenne. Au 31 décembre 2018, l'ICAS comptait

30 membres en provenance d'Europe, d'Amérique du Nord, d'Amérique du Sud, de l'Asie-Pacifique et du Moyen-Orient. Lors de sa réunion annuelle, qui s'est tenue en avril 2018 à Helsinki aux côtés de celle de l'AEEP/EASA, l'ICAS a adopté un plan d'action complémentaire des missions de l'Alliance sur le développement de l'autorégulation dans le monde et sa promotion sur de nouveaux marchés.

En 2018, l'AEEP/EASA a également maintenu son engagement aux côtés de l'EDAA (*European Interactive Digital Advertising Alliance*), à laquelle elle apporte en particulier un soutien administratif et son expertise en ressources humaines. L'EDAA peut ainsi développer son influence tout en continuant à promouvoir le Programme européen d'autorégulation pour la publicité comportementale en ligne (OBA), dispositif de transparence et de contrôle des choix des consommateurs sur les publicités liées à leur(s) centre(s) d'intérêt. 178 entreprises participent à ce programme à travers la mise en place de l'icône OBA et /ou de la plateforme de contrôle des cookies « *Youronlinechoices* », disponible en 27 langues dans 33 pays.

En sa qualité de Président de l'AEEP/EASA, Stéphane Martin (Directeur Général de l'ARPP) est intervenu au Sommet EDAA 2018 qui, pour sa 3<sup>ème</sup> édition, s'est tenu à Londres, le 27 novembre sur le thème « *Atteindre le sommet de la confiance des consommateurs* ». Ce Sommet, événement incontournable dans les domaines des nouvelles technologies, des données privées et de la publicité, a porté sur la manière dont le programme d'autorégulation administré par l'EDAA et soutenu par la profession aux niveaux européen et national, peut véritablement autonomiser les consommateurs et instaurer la confiance. Stéphane Martin a pris la parole dans la session de l'après-midi visant à comprendre la situation actuelle en ce qui concerne le niveau de confiance des consommateurs et à définir la meilleure manière de l'améliorer à l'avenir, au sein de l'écosystème.



## L'ALLIANCE, ACTEUR DU DÉBAT SUR LES STÉRÉOTYPES DE GENRE

La question des stéréotypes de genre a été l'une des priorités de l'Alliance européenne en 2018. L'AEPP/EASA et ses membres ont fait beaucoup d'efforts pour s'assurer que les publicités sont légales, décentes, honnêtes et véridiques. Les discussions nées du mouvement #metoo ont fourni un contexte idéal pour mettre ces efforts en avant. L'AEPP/EASA a très vite été identifiée comme un acteur important du débat. Elle a mené une enquête auprès de ses membres SROs pour collecter de l'information sur les problématiques de genre dans la publicité, les législations et les règles d'autorégulation dans chaque pays, les perceptions locales sur les représentations de genre et les problèmes rencontrés dans ce domaine par les SROs membres. Elle a aussi organisé un atelier sur ce thème au cours de la réunion biannuelle de Budapest, avec une simulation de jugement, qui a permis aux participants d'appréhender les problèmes de représentation de genre sur les différents marchés, et de comparer les règles d'autorégulation existant en Europe.

## LE TOUR DU GLOBE DES HOMOLOGUES DE L'ARPP

SUR LE BLOG DE L'ARPP ([HTTPS://BLOG.ARPP.ORG](https://blog.arpp.org)), ELLEN ZEVOUNOU, JURISTE-CONSEIL CHARGÉE DES RELATIONS AVEC LES SROS, A ENTREPRIS UN TOUR DU GLOBE DES HOMOLOGUES DE L'ARPP FAISANT UNE PREMIÈRE ESCALE AU ROYAUME-UNI POUR EXPLIQUER LE DOMAINE D'INTERVENTION DE L'ASA ET DE CLEARCAST (PUBLICATION : LE 19 NOVEMBRE 2018). LA SÉRIE SE POURSUIT EN 2019 AVEC L'ESPAGNE ET AUTOCONTROL (LE 7 JANVIER), LA BELGIQUE ET SON JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE - JEP (LE 14 MARS), L'ITALIE - IAP (LE 11 JUIN)...

### + À LIRE SUR

<https://blog.arpp.org/2018/11/19/tour-du-globe-des-homologues-de-arpp-premiere-escale-le-royaume-uni/>  
<https://blog.arpp.org/2019/01/07/tour-du-globe-des-homologues-de-larpp-deuxieme-escale-lespaigne/#more-332>  
<https://blog.arpp.org/2019/03/14/tour-du-globe-des-homologues-de-larpp-troisieme-escale-la-belgique/>  
<https://blog.arpp.org/2019/06/11/tour-du-globe-des-homologues-de-arpp-quatrieme-destination-litalie/>

## LANCÉMENT DE LA VERSION NUMÉRIQUE DU BLUE BOOK

2018 a également vu le lancement du Blue Book (Livre Bleu) digital, première diffusion en ligne de la publication emblématique de l'AEPP/EASA, qui rassemble toutes les informations concernant l'autorégulation publicitaire en Europe, à savoir les règles éthiques par pays, le fonctionnement des SROs et, le cas échéant, les décisions du Jury. Par rapport à la version papier (lancée en 2010 et ayant fait l'objet de six éditions), le Digital Blue Book permet d'accéder à des données plus complètes et toujours à jour.

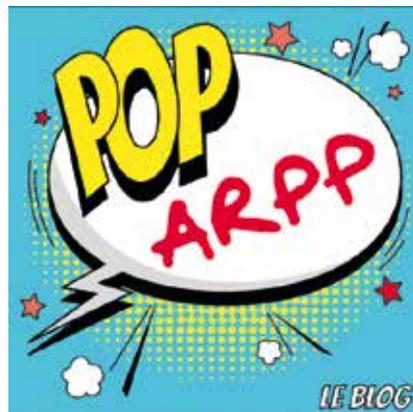
<sup>(1)</sup> Ces prévisions mondiales publiées en janvier 2019 sont établies à partir des données provenant de 59 marchés. Elles prévoient une croissance publicitaire mondiale de 3,8 % en 2019, soit un montant total des investissements publicitaires de 625 milliards de dollars US.

<sup>(2)</sup> <http://edima-eu.org/>

<sup>(3)</sup> Elle a été publiée le 13 décembre 2018. Pour en savoir plus : [http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA\\_BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20ON%20INFLUENCER%20MARKETING%20GUIDANCE.pdf](http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA_BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20ON%20INFLUENCER%20MARKETING%20GUIDANCE.pdf)

<sup>(4)</sup> Via l'EU Pledge, les industriels s'engagent à limiter leurs campagnes à destination des enfants de moins de 12 ans aux produits répondant à des normes nutritionnelles spécifiques. C'est un moyen pour les industriels de répondre positivement aux appels des institutions européennes qui leur demandent, à travers la publicité, d'aider les parents à faire les choix judicieux pour leurs enfants.

<sup>(5)</sup> Directive 2009/22/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 avril 2009 relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs.



# LES CHIFFRES CLÉS DE L'ALLIANCE EUROPÉENNE POUR L'ÉTHIQUE EN PUBLICITÉ (AEEP/EASA)

**41** C'est le nombre de membres regroupés au sein de l'AEEP/EASA en 2018, répartis entre les 27 organismes d'autorégulation et les 14 organisations représentant l'écosystème publicitaire, tous traités sur un pied d'égalité.

**48**

C'est le nombre de demandes d'information que l'AEEP/EASA a fait circuler auprès de ses membres afin de recueillir des données pertinentes sur les sujets majeurs qui ont occupé les organismes d'autorégulation en 2018. 52 % de ces demandes avaient été initiées par des SROs, 35 % par le Secrétariat de l'AEEP/EASA, et 13 % par des acteurs de l'écosystème publicitaire.

**90 957** conseils et avis préalables ont été délivrés aux professionnels par l'ensemble des organismes d'autorégulation européens en 2018.

**83 249**

publicités audiovisuelles (TV et Services de médias audiovisuels à la demande SMAd) ont reçu un avis obligatoire avant diffusion dans les trois pays – la France, le Royaume-Uni et le Portugal, où l'ARPP, Clearcast et ARP (pour la publicité des boissons alcoolisées) ont ce service inscrit dans leur mission.

C'est le pourcentage de SROs qui pensent que les acteurs du numérique sont insuffisamment impliqués dans les systèmes d'autorégulation.

**90%**

**56 863** plaintes ont été déposées auprès des 27 SROs concernant 32 992 publicités.

# L'ANNÉE DU DÉVELOPPEMENT DANS LA CONTINUITÉ



LUCAS BOUDET

## LE DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'AEEP/EASA COMMENTE L'ANNÉE 2018 ET EXPLIQUE COMMENT L'ALLIANCE EUROPÉENNE ŒUVRE POUR ASSURER LA COHÉRENCE DE SON RÉSEAU.

### Comment qualifiez-vous l'année 2018 ?

**Lucas Boudet :** 2016 ayant été une année de transition et 2017 une année de consolidation, 2018 a été celle du développement dans la continuité. Continuité, car l'Alliance s'est appuyée sur ses fondamentaux : une gestion administrative et financière rigoureuse, une équipe et un réseau de membres dynamiques et impliqués, ainsi que des problématiques clairement identifiées ; développement, car l'Alliance a œuvré à renforcer ses actions afin d'appréhender au mieux ces dernières.

### Quelles sont ces problématiques ?

**L.B. :** La nécessité pour notre réseau de répondre aux changements liés aux évolutions du digital et de notre société. L'AEEP/EASA a accompagné ces changements par une implication dans l'adaptation des règles et les échanges de bonnes pratiques relatifs aux nouvelles technologies et par une mobilisation de l'ensemble des acteurs de l'écosystème publicitaire. L'AEEP/EASA a vocation à prendre part à tout débat qui pourrait impacter l'autorégulation publicitaire, ou inversement, pour lequel l'autorégulation publicitaire représenterait une solution pertinente. Je pense notamment aux questions relatives à la représentation de genre ou à la publicité pour l'alimentation riche en sucre, gras et sel. Dans un autre contexte, je pense aussi à l'initiative de la Commission Européenne sur la Désinformation en ligne. Plus généralement, nous travaillons à réaffirmer l'importance de l'autorégulation publicitaire auprès des institutions européennes (le Conseil, la Commission et le Parlement).

Notre objectif a été – et demeure – de contribuer à défendre de manière crédible les intérêts de notre réseau à tous les stades du processus législatif européen.

### Depuis sa création en 1992, l'Alliance européenne a pour ambition de construire un réseau puissant, cohérent et autofinancé pour faire rayonner l'autorégulation de la publicité en Europe. Où en êtes-vous ?

**L.B. :** Beaucoup a été fait et beaucoup reste à faire. Dans le respect des spécificités nationales, nous avons œuvré pour assurer la cohérence du réseau que ce soit, d'une part, à travers notre implication dans le processus de mise à jour du code de publicité, marketing et communication de l'ICC – dont les principes ont vocation à être repris dans l'ensemble des codes déontologiques publicitaires nationaux – et, d'autre part, à travers nos Recommandations de Bonnes pratiques. Ces dernières assurent une forte cohésion et homogénéité au réseau en favorisant un alignement des bonnes pratiques au niveau national. On constate en outre une conformité croissante à ces règles de bonnes pratiques à travers le temps. De surcroît, ces bonnes pratiques, qui sont régulièrement actualisées, s'adaptent aux évolutions du marché et des technologies en intégrant de nouvelles formes de communication digitale avec, par exemple, la publication en 2018 de notre Recommandation de Bonnes pratiques sur la communication d'influenceurs. Toutefois, nous restons vigilants, les mutations actuelles pouvant remettre en cause la puissance du réseau, ainsi que son autofinancement.

### Pour quelles raisons ?

**L.B. :** Historiquement, l'AEEP/EASA rassemble l'ensemble des acteurs de l'écosystème publicitaire – annonceurs, agences et médias – qui assurent son financement. La forte croissance de la publicité digitale – elle représentait 12 % des investissements publicitaires en 2008 et déjà 42 % en 2018 – a majoritairement profité aux GAFAs, qui ne prennent pas suffisamment part au réseau animé par l'Alliance. L'autorégulation professionnelle n'est pas dans l'ADN de ces sociétés nées américaines (cf. Premier amendement de la constitution de 1791) et avec l'idée d'un internet « libre ». Les GAFAs ont fortement déstabilisé le marché. Les médias traditionnels sont impactés. Les moyens pour financer l'autorégulation publicitaire au niveau national sont obérés, ce qui fragilise notre réseau. Notre priorité est donc d'assurer l'engagement des acteurs du numérique, d'autant que l'on note une baisse de confiance dans le numérique en général et dans la publicité en ligne en particulier. Notre travail consiste à rappeler qu'il n'y a pas de liberté sans responsabilité et à démontrer que l'autorégulation publicitaire, au sens de la Charte AEEP/EASA, est un vecteur efficace pour contribuer à restaurer cette confiance.

### Quid de l'étendue du réseau ?

**L.B. :** Une autre priorité est de continuer à bâtir un réseau représentatif en termes de couverture géographique. Nous avons soutenu nos membres opérant sur des marchés moins importants ou complexes pour l'essor de l'autorégulation publicitaire. Nous nous sommes également tournés vers les pays

voisins – la Norvège, la Serbie, l'Ukraine, la Russie – afin, *a minima*, de mieux connaître leurs pratiques déontologiques locales et de promouvoir au-delà des frontières de notre réseau les principes d'un système effectif d'autorégulation publicitaire. Par la suite, ces pays pourraient rejoindre l'Alliance si les parties prenantes aux initiatives locales d'autodiscipline publicitaire expriment une volonté d'adhérer aux normes en vigueur au sein de notre réseau.

**Répondre aux nouveaux défis posés à l'autorégulation professionnelle par l'évolution des technologies et des supports est au cœur des ambitions de l'AEEP/EASA depuis votre arrivée en octobre 2016, comment estimez-vous le chemin parcouru ?**

**L.B. :** Nous avons fait le maximum aux côtés de notre réseau mais du chemin reste à parcourir avant que les acteurs du numérique ne s'approprient pleinement les valeurs de l'autorégulation publicitaire. Aujourd'hui, ils subissent différentes pressions des pouvoirs publics sur la fiscalité, la désinformation en ligne, le droit d'auteur, etc. On constate une plus grande volonté de leur part d'engager des discussions avec les associations professionnelles. Certains de ces acteurs participent à l'autorégulation publicitaire au niveau national mais leur engagement n'est pas, dans l'ensemble, suffisant au regard de l'importance qu'ils représentent en Europe. Il est nécessaire qu'ils participent pleinement à l'effort collectif et qu'ils prennent part aux systèmes d'autorégulation publicitaire afin d'assurer la pérennité d'un dispositif qui contribue à garantir efficacement la confiance des consommateurs. Dans ce contexte, nous sommes aujourd'hui engagés dans différents pourparlers avec les GAFAs. Les échanges sont devenus plus nombreux, soutenus et concrets.

**2018, c'est aussi l'année de la 10<sup>e</sup> version du code ICC !**

**L.B. :** Tout à fait ! Le Code révisé a été publié en 2018. Il a adapté ses dispositions aux nouveaux

développements numériques. Il englobe les nouveaux canaux et les nouveaux acteurs tel que les réseaux sociaux, le marketing basé sur l'intelligence artificielle, les influenceurs, les blogueurs, les vloggers, ainsi que les sociétés d'analyse des données et les technologies publicitaires. En tant que membre du groupe de travail sur la révision du Code, l'AEEP/EASA a assuré un rôle moteur et un rôle d'interface intégrant dans sa rédaction les retours de son réseau de membres, qui sont les véritables praticiens de l'autorégulation publicitaire.

**2019 sera une année importante avec la transposition au niveau national de la Directive SMA (en anglais AVMSD)...**

**L.B. :** Tout d'abord, nous nous réjouissons que la directive amendée reconnaisse les bénéfices de l'autorégulation publicitaire puisqu'elle souligne, à maintes reprises, son importance et invite les États membres à encourager « l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation ». Cette directive va maintenant être transposée dans chacun des pays de l'UE et nos membres, qui souhaitent participer à ces travaux au niveau national, pourront compter sur un soutien de l'AEEP/EASA.

**En quoi consiste ce soutien ?**

**L.B. :** Ce soutien va s'effectuer à deux niveaux. D'une part, à Bruxelles, avec les contacts qu'entretient l'AEEP/EASA avec la DG CONNECT à l'origine de la proposition, et avec le Groupe des régulateurs européens des services de médias audiovisuels (ERGA), dont les membres seront impliqués dans l'application de certaines dispositions au niveau national. D'autre part, au niveau national, en fournissant à nos membres les outils nécessaires pour les accompagner dans leurs actions relatives à la transposition des nouvelles dispositions de la directive.

**Quels sont les autres projets 2019 ?**

**L.B. :** Les projets sont nombreux. L'une de nos deux principales priorités est de continuer notre engagement

dans le numérique en poursuivant, d'une part, nos conversations avec les GAFAs avec l'objectif d'accroître leur engagement au sein des dispositifs d'autorégulation publicitaire et, d'autre part, en assurant l'implémentation au niveau national des Recommandations sur la communication d'influenceurs. La seconde est de tirer pleinement parti des élections européennes pour renforcer notre réseau de contacts au Parlement et à la Commission, pour promouvoir l'autorégulation publicitaire de concert avec nos adhérents basés à Bruxelles et pour faire progresser les dossiers législatifs qui concernent notre réseau. Nous renforcerons encore davantage notre implication dans les débats portant sur des thèmes clefs, notamment sur l'I.A. ou encore l'exposition des enfants aux aliments riches en sucre, gras et sels. Nous allons, par ailleurs, continuer le dialogue avec les pays limitrophes et 2019 devrait être l'année de l'adhésion de la Russie ! De surcroît, en soutien de l'ensemble de nos actions, nous avons prévu d'augmenter notre visibilité en ligne et de revoir notre communication avec une nouvelle brochure sur l'AEEP/EASA et sur l'autorégulation publicitaire et ses atouts. Nous synchroniserons nos actions avec l'ICC, qui lance une réflexion sur cette dernière thématique. Enfin, en dernier lieu, nous allons déménager en juin. L'adresse demeurera identique mais ce sera l'occasion de maîtriser nos coûts et d'optimiser la convivialité de nos espaces. Tous nos membres y seront les bienvenus !

**RENFORCER NOTRE  
RÉSEAU DE CONTACTS  
AU PARLEMENT ET  
À LA COMMISSION**



RAPPORT AEEP/EASA 2018

# LA FRANCE A PESÉ POUR 4% DES PLAINTES EN EUROPE

56 863 PLAINTES VERSUS 65 040 ONT ÉTÉ REÇUES PAR LES 27 ORGANISMES EUROPÉENS D'AUTORÉGULATION DE LA PUBLICITÉ RÉUNIS AU SEIN DE L'ALLIANCE EUROPÉENNE POUR L'ÉTHIQUE EN PUBLICITÉ (EASA), DONT L'ARPP EN FRANCE. EN L'ESPACE D'UN AN, LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES DIFFUSÉES SUR LES MÉDIAS NUMÉRIQUES SONT PASSÉES DE 33 À 57 % DU TOTAL DES PLAINTES. CHAQUE ANNÉE, L'AEEP/EASA COLLECTE AUPRÈS DE SES MEMBRES SROs LEURS DONNÉES STATISTIQUES POUR ÉTABLIR UN RAPPORT ANNUEL "EUROPEAN TRENDS IN ADVERTISING COMPLAINTS, COPY ADVICE AND PRE-CLEARANCE" PRÉSENTANT, COMME SON TITRE L'INDIQUE, L'ANALYSE DE CES DONNÉES EN MATIÈRE DE PLAINTES, MAIS AUSSI DE DEMANDES DE CONSEILS ET D'AVIS PRÉALABLES DÉLIVRÉS AUX PROFESSIONNELS. EN NOVEMBRE 2018, L'AEEP/EASA A DONC PUBLIÉ SON RAPPORT POUR L'ANNÉE 2017.

## MOINS DE PLAINTES CONCERNANT UN NOMBRE DE PUBLICITÉS STABLE

Il ressort de ce rapport que le nombre de plaintes – 56 863 – reçues par les 27 organismes européens d'autorégulation de la publicité membres de l'AEEP/EASA a baissé de près de 13 % versus 2016 (65 040 plaintes). Toutefois, le nombre de publicités visées par ces plaintes – 32 992 contre 32 797 l'année précédente – est resté relativement stable (+ 0,6 %).

Dans le même temps, le nombre de conseils rendus aux professionnels avant diffusion des publicités en Europe a battu un nouveau record, atteignant 90 957 demandes de conseils contre 81 398, l'année précédente (+ 12 %).

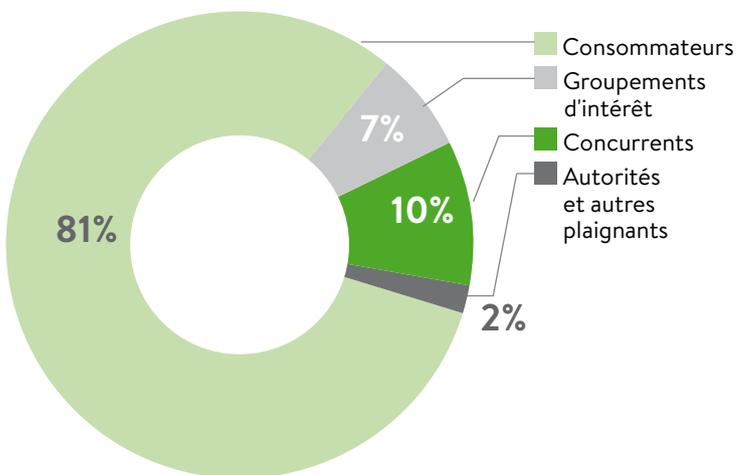
Par ailleurs, 83 249 publicités destinées à la télévision ou aux services de médias audiovisuels à la demande (versus 88 236 ; - 5,6 %) ont reçu un avis obligatoire avant diffusion, dans les trois pays où l'organisme

## ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PLAINTES ET DE PUBLICITÉS CONCERNÉES EN EUROPE



- Nombre de conseils et avis préalables délivrés aux professionnels
- Nombre de plaintes reçues
- Nombre de publicités ayant fait l'objet de plaintes

## RÉPARTITION DES PLAINTES



d'autorégulation – l'ARPP en France, Clearcast au Royaume-Uni, et ARP au Portugal pour la publicité des boissons alcoolisées – délivre ce service, inscrit dans sa mission.

L'analyse de l'AEEP/EASA montre que, dans 81 % des cas, les plaintes ont été déposées par des consommateurs *versus* 84 % l'année précédente. Les concurrents ont été plus réactifs (10 % *versus* 8 %), ainsi que les groupements d'intérêt (7 % *vs* 6 %). La part des Pouvoirs publics et des autres catégories de plaignants est restée stable à 2 %.

## LE ROYAUME-UNI ET L'ALLEMAGNE TOTALISENT 72 % DES PLAINTES EN EUROPE

Comme chaque année, le Royaume-Uni et l'Allemagne, qui représentent la plus grosse part de la dépense publicitaire en Europe, totalisent le plus de plaintes avec respectivement 52 % et 20 %. Les 72 % de plaintes totalisées par ces deux pays sont en augmentation de 6 points par rapport à l'année précédente.

La campagne ayant généré le plus de plaintes en Europe est cependant française et ayant fait exploser les compteurs du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) recueillant, à elle seule, plus de la moitié des plaintes reçues par l'ARPP en 2017 (1 488 sur 2 338 au total), la France a ainsi attiré 4,2 % des plaintes en Europe, contre 1,5 % en 2016. Elle est passée de la neuvième à la cinquième place du classement du nombre de plaintes par pays. Elle reste toutefois derrière la Suède et les Pays-Bas, qui ont une dépense publicitaire moindre. Ce résultat illustre l'efficacité du dispositif français dans lequel l'ARPP s'appuie sur ses instances associées pour instaurer un dialogue permanent et constructif entre les professionnels et la société civile. Il est aussi le fruit d'une forte activité des conseils préalables à la diffusion des messages publicitaires.

**A noter :** la Hongrie, en troisième position l'année précédente en raison d'un effet de pétition ayant conduit à la multiplication des plaintes sur une campagne d'affichage (7 314) redescend en vingtième position du classement avec un total de seulement 30 plaintes reçues par ÖRT, l'organisme d'autorégulation hongrois.

Pour la quatrième année consécutive, les communications commerciales diffusées sur les médias numériques ont suscité le plus grand nombre de plaintes en 2017. Elles représentent désormais près de 6 plaintes sur 10 (57 %) quand elles concernaient un peu plus de 3 plaintes sur 10 (33 %) en 2016. L'AEEP/EASA en déduit une tendance des consommateurs à être de plus en plus vigilants sur la publicité numérique, qu'elle concerne les sites, les bannières, les jeux en ligne, les réseaux sociaux, les influenceurs, la publicité native (*native advertising*), etc...

Les plaintes portant sur des publicités audiovisuelles (TV et SMAd) ont diminué de moitié ne représentant plus que 13 % du total *versus* 29 % en 2016 (et 32 % en 2015).

Viennent ensuite les publicités diffusées par voie de presse (8 % *vs* 5 %), en radio (5 % *vs* 2 %), dans des brochures (4 % *vs* 3 %), ou sur les packagings (2 % *vs* 1 %), ayant toutes généré davantage de plaintes. En revanche, les plaintes concernant des actions de marketing direct sont passées de 4 % à 1 % du total, soit un niveau identique à celui des campagnes diffusées au cinéma.

## LA PUBLICITÉ MENSONGÈRE EST INVOQUÉE DANS PLUS DE LA MOITIÉ DES PLAINTES

Très rarement invoquée en France, la publicité mensongère demeure le premier motif de plainte, en augmentation notable puisqu'elle représente désormais 53 % des plaintes traitées par les organismes d'autorégulation européens (*versus* 40 % en 2016). Dans cette catégorie, les plaignants utilisent principalement l'argument de la non-disponibilité du produit ou service (à 45 %) ou des assertions non conformes sur le prix (à 40 %).

Les préoccupations d'atteinte à la décence, au bon goût et à la responsabilité sociale, que l'on voit monter depuis plusieurs années, sont aussi à un niveau élevé, avec 38 % des plaintes reçues par les SROs (*vs* 37 %). Dans cette catégorie, les plaintes sont fondées à 40 % sur la représentation des genres (stéréotypes négatifs, discrimination, image du corps, etc.), pour 12 % sur la violence, pour 11 % sur l'inadéquation de la publicité à un jeune public et pour 9 % sur d'autres types de discrimination.



## LES PUBLICITÉS LIÉES À LA SANTÉ ET À LA BEAUTÉ EN TÊTE DE LISTE

En 2017, la plus forte proportion de plaintes ne concerne plus les publicités liées aux loisirs (13 % du total, en baisse de 5 points en un an) mais celles du domaine de la santé et des cosmétiques, 18 % des plaintes étant désormais liées à ce secteur, soit le double de l'année précédente. En troisième position, on trouve les services financiers, également en forte progression (10 % des plaintes *versus* 5 %).

## LES 3/4 DES PLAINTES ONT ÉTÉ RÉSOLUES EN UN MOIS

76 % des plaintes ont été résolues en moins d'un mois et 89 % en moins de deux mois. Pour les plaintes présentant des cas simples, le délai de résolution peut même descendre jusqu'à trois jours. 8 % des plaintes ont été résolues dans une période comprise entre deux et quatre mois, 2 % entre quatre et six mois, les cas les plus compliqués (1 %) ayant été traités dans un délai supérieur à six mois.

## DES PLAINTES FONDÉES DANS UN CAS SUR TROIS EN MOYENNE

Enfin, les SROs ont donné raison aux plaignants dans 31 % des plaintes analysées. Dans 35 % des cas, ils ont considéré que l'objet de la plainte ne constituait pas une atteinte aux règles éthiques et l'on déclarée non fondée. Dans 13 % des cas, les Jurys n'ont pu donner suite, ce qui arrive, par exemple, lorsque les plaignants ne renseignent pas les informations nécessaires à la prise en compte des plaintes. 7 % ont été résolues de façon informelle et 7 autres pour cent hors mandat. Enfin, 2 % des plaintes ont été redirigées vers le bon organisme de contrôle.

### L'ÉVOLUTION DES PLAINTES PAR PAYS

	2017	2016	2015	2014	2013
ROYAUME-UNI	29 997	30 570	27 183	37 073	30 266
ALLEMAGNE	10 669	12 450	12 003	13 157	14 080
PAYS-BAS	3 618	3 669	4 240	3 245	3 483
SUÈDE	3 467	3 692	3 956	4 985	3 798
FRANCE	2 338	544	555	3 171	450
IRLANDE	2 101	1 329	1 221	1 394	1 231
ESPAGNE	1 785	1 806	317	308	256
ITALIE	819	1 152	1 516	954	4 851
AUTRICHE	504	308	248	641	211
BELGIQUE	418	187	403	213	374

**ALORS QUE PLUS DE LA MOITIÉ  
DES DEMANDES DE RÉVISION  
ÉTAIENT DÉPOSÉES PAR  
LES PROFESSIONNELS EN 2016,  
LES PLAIGNANTS ONT REPRIS  
LA MAIN EN 2017 DANS PLUS  
DE 6 CAS SUR 10.**

## LES DEMANDES DE RÉVISION AUGMENTENT, MAIS RESTENT CIRCONSCRITES À 0,4 % DES PLAINTES

223 demandes de révision des décisions du Jury (versus 194) ont été reçues (sous condition de recevabilité) en 2017, soit une progression de 13 % en un an. Pour autant, c'est moins qu'en 2014 (où l'on avait connu

un pic de 261 demandes) et qu'en 2013 (227 demandes). Surtout, l'utilisation de cette voie de recours reste circonscrite à 0,4 % du total des plaintes. Ces demandes de révision ont été d'abord déposées par les plaignants (63 %) avant les professionnels concernés (37 %), ce qui indique une bascule par rapport à l'année précédente (52 % pour les professionnels, 42 % pour les plaignants).



## LE RECORD DE PLAINTES REVIENT À UNE CAMPAGNE FRANÇAISE

La campagne qui a suscité le plus grand nombre de plaintes en France en 2017 – 1 448 reçues par le Jury de Déontologie Publicitaire – est aussi celle qui a provoqué le plus de plaintes en Europe. Le comble est que le JDP n'avait pas pu se prononcer sur cette série de cinq affiches initiées par la Mairie de Béziers pour dénoncer l'absence de desserte TGV\* entre Montpellier et Perpignan. En effet, selon les dispositions de l'article 3 de son règlement intérieur,

« le Jury n'est pas compétent pour se prononcer sur la propagande électorale, sur les tracts et sur autres documents politiques ou syndicaux ». Il l'a d'autant plus regretté que les deux visuels présentés lui sont apparus « à l'évidence comme non conformes aux dispositions contenues dans la Recommandation de l'ARPP « Image et respect de la personne » et dans le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale »\*\*, lesquels énoncent les principes élémentaires de respect de la dignité et de l'image de la personne, de non incitation à la violence ou à des comportements préjudiciables à la sécurité.

La seconde campagne à avoir suscité le plus de plaintes (755 plaintes) est un film de la chaîne de restauration rapide KFC diffusé au Royaume-Uni qui fait danser des poulets sur fond de rap et se termine sur le slogan « *Le poulet, tout le poulet et rien que le poulet* » (« *The Chicken. The Whole Chicken. And Nothing but the Chicken* »). Les plaintes reçues par l'ASA (l'autorité d'autorégulation de la publicité britannique) affirmaient que cette publicité était irrespectueuse pour les poulets, qu'elle était une source de souffrance pour les végétariens, les vegans et les enfants et qu'elle représentait un poulet se dirigeant vers l'abattoir. S'appuyant sur le fait qu'il était improbable que cette publicité puisse causer une détresse sérieuse puisqu'il n'y avait pas, dans le film, de référence explicite à l'abattage de l'animal, l'ASA n'a pas suivi les plaignants.

La troisième campagne à avoir suscité le plus de plaintes (455) est aussi britannique. L'ASA n'a pas non plus suivi les plaignants.

\* Train à grande vitesse

\*\* Devenu en 2018, à l'occasion de sa 10<sup>ème</sup> version le Code ICC sur la publicité et les communications commerciales



# L'EUROPE ENREGISTRE 10% DE MOINS DE PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES

EN 2017, LES ORGANISATIONS D'AUTORÉGULATION AU SEIN DE L'AEEP/EASA ONT REÇU UN TOTAL DE 135 PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES VERSUS 150 EN 2016.

Chaque année l'AEEP/EASA publie, avec un an de décalage, son rapport sur les plaintes transfrontalières, à savoir les plaintes sur une publicité circulant dans un pays alors que le media ou l'annonceur se situe dans un autre pays.

En 2017, 135 plaintes transfrontalières ont été déposées auprès des organismes d'autorégulation contre 150 en 2016 (- 10 %). 119 de ces plaintes ont été résolues en 2017 et les restantes en 2018.

Comme les années passées, ce sont les campagnes initiées à partir des Pays-Bas (38 %) et de l'Irlande (14 %) qui ont suscité le plus grand nombre de plaintes transfrontalières, tandis que la majorité des plaintes a été déposée par des plaignants du Royaume-Uni (76 % du total, contre 83 % en 2016 et 77 % en 2015).

Premier motif de plainte transfrontalière, la publicité mensongère a été évoquée dans 81 % des cas (- 1 point par rapport à 2016). La responsabilité sociale a rattrapé l'atteinte à la décence et au bon goût comme second motif invoqué (8 % chacune).

Comme pour les plaintes nationales, les campagnes diffusées sur les médias numériques sont largement en tête des plaintes par médias (81 %) et ce, depuis 2010.

Les loisirs/tourisme (y compris l'hôtellerie) sont restés le secteur ayant généré le plus de plaintes transfrontalières (39 % du total vs 21 % en 2016), loin devant la santé et les cosmétiques et l'habillement (9 % chacun).

Enfin, la grande majorité (77 %) des plaintes transfrontalières a été traitée en moins de trois mois.



## L'ÉVOLUTION DES PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES ENTRE 2013 ET 2017



Source : EASA European SRO member statistics 2017

## QUI EST COMPÉTENT ?

**Le traitement des plaintes transfrontalières obéit à deux règles :**

**La règle du pays d'origine :** le pays du support de diffusion est déterminant dans l'application des règles déontologiques et non pas celui de l'annonceur (hormis pour le marketing direct et la publicité en ligne où c'est le pays de l'annonceur qui est pris en compte).

**La règle de la reconnaissance mutuelle :** les SRO membres de l'AEEP/EASA s'engagent à accepter des publicités qui sont conformes avec les règles de leur pays d'origine, même si ces règles ne sont pas identiques à celles du pays « receveur ». C'est l'organisme d'autodiscipline du pays d'origine qui est compétent pour statuer sur la plainte, l'Alliance suivant la procédure avec attention, et présentant son rapport aux institutions européennes.



LA RSE

## INITIATIVES SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES

L'ARPP PARTICIPE ACTIVEMENT AU RAYONNEMENT DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EN FRANCE, EN EUROPE ET DANS LE MONDE, ŒUVRANT À CONCILIER LA LIBERTÉ D'EXPRESSION COMMERCIALE DES PROFESSIONNELS ET LE RESPECT DES CITOYENS-CONSOMMATEURS DANS UNE DÉMARCHE DE COMMUNICATION RESPONSABLE ET CONSTRUCTIVE.

DANS UNE RECHERCHE PERMANENTE DE CONSENSUS ET D'ÉQUILIBRE, L'ARPP FACILITE ET ORGANISE LE DIALOGUE ENTRE DES ACTEURS *A PRIORI* TRÈS DIFFÉRENTS LES UNS DES AUTRES – ANNONCEURS, AGENCES, MÉDIAS, CONCURRENTS, COMMANDITAIRES, DIFFUSEURS, ASSOCIATIONS, CHERCHEURS, PERSONNALITÉS INDÉPENDANTES, ETC. – QUI PEUVENT APPRÉCIER LA PUBLICITÉ OU ÊTRE EN DÉSACCORD AVEC ELLE. ELLE S'EMPLOIE À DIFFUSER LE PLUS LARGEMENT LES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES (RECOMMANDATIONS) ET VEILLE À LEUR BONNE APPLICATION.

ELLE ADHÈRE AUX VALEURS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET ENGAGE, À SON ÉCHELLE, DES ACTIONS RSE EN FORMANT RÉGULIÈREMENT SES SALARIÉS, EN AYANT UNE POLITIQUE D'ACHATS RESPONSABLES ET EN VISANT À MINIMISER L'IMPACT DE SES ACTIVITÉS SUR L'ENVIRONNEMENT.

# LE NOMBRE D'HEURES DE FORMATION A AUGMENTÉ DE 44 %.

**Chaque année dans le cadre** du processus « Management » de son Système de Management Qualité ISO 9001:2015, l'ARPP prépare ses salariés aux transformations auxquels ils doivent faire face, qu'elles soient de nature réglementaire, technologique ou organisationnelle pour être des intervenants experts au service de l'interprofession publicitaire, régulièrement à jour de leurs connaissances et aptes à rendre toujours plus fluides les relations avec les adhérents et les demandeurs.

## 602 HEURES DE FORMATION DISPENSÉES AUX ÉQUIPES



En 2018, sur les 22 salariés permanents, 7 ont bénéficié de 602 heures de formation au cours de l'année, soit 31,8 % des effectifs de l'ARPP, pour un coût de 61 485 €, financées auprès de l'AFDAS, organisme paritaire collecteur de la branche Publicité, entre autres.

Ils se répartissent de la façon suivante :

- 2 salariés (sur 22 permanents\*) ont bénéficié de 53 heures de formation professionnelle pour un coût de 6 585 €.
- 1 salarié est entré en période de professionnalisation pour un total de 143 heures, le tout payé en 2017.
- 3 salariés ont mobilisé leur "compte personnel de formation" (CPF) pour 357 heures et 33 450 €.
- L'ARPP a effectué un versement volontaire pour une formation longue pour une somme de 21 450 €.

Si l'on compare avec l'année précédente, l'ARPP a formé moins de salariés (7 *versus* 17), mais le poste formation a été bien plus important, le nombre d'heures de formation ayant augmenté de 144 % (602 heures *versus* 247) et le poste coût, par là-même, de 62 % (61 485 € *versus* 38 030 €).

Ces 602 heures de formation se sont réparties de la façon suivante :

- Management stratégique de l'info et de la technologie : 315 heures ;
- Multimédia : 143 heures ;
- Médias et télécoms *leadership* : 49 heures ;
- Excel niveau 2 : 42 h ;
- Comptabilité et relations humaines : 39 heures ;
- Les bases de la propriété industrielle : 14 heures.

Le grand changement dans les équipes a été le départ à la retraite programmé de Catherine Lenain, Directrice Déontologie, 38 ans de maison. Sa connaissance

encyclopédique des règles étant fort précieuse, elle s'est vue proposer par le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), dans le cadre de son quota de trois membres, de participer au Jury de Déontologie Publicitaire, ce qui est effectif depuis la séance du 9 novembre 2018.

Par ailleurs, après le départ d'Adrien Poirier, juriste-conseil, et de Nicolas Syka au Support Clients, l'ARPP a effectué deux recrutements en 2018 en la personne de **Valérie Cousin**, entrée le 2 juillet, en tant que juriste-conseil et de **David Devaux** qui a, depuis le 22 octobre, rejoint le Support Clients (comme Administrateur Système-Assistant Qualité). Enfin, le contrat d'apprentissage d'Aurélien Jaillier s'étant achevé, Louise Poirier est entrée en contrat d'apprentissage le 26 mars.

La politique de l'ARPP est en effet de prendre des stagiaires, venant d'horizons divers, dans le cadre de formations intégrées dans leur cursus étudiant (en l'occurrence Louise Poirier suit en apprentissage un BTS Communication au lycée Jean-Lurçat à Paris), de les former et de les intégrer éventuellement, si l'Autorité a besoin de renforcer ses équipes.

Ainsi, au fil de l'année 2018, les équipes de l'ARPP ont pris en charge trois stagiaires pour une durée allant de 10 jours à trois mois. Ils suivaient des études à l'INSEEC (pour obtenir un Bachelor relations internationales et sciences politiques), au Lycée Jean Lurçat à Paris (BTS communication) et au Lycée Gerson (stage d'observation de seconde).

L'ARPP a également recruté **Héloïse Leroy** comme juriste-conseil, via un stage en avril, qui a été transformé en CDI au 1er octobre 2018.

## DES ACHATS RESPONSABLES ET UNE GRANDE FIDÉLITÉ À SES FOURNISSEURS



Dès 2010, l'ARPP a mis en place une stratégie destinée à minimiser ses impacts environnementaux, passant par de réels changements dans ses pratiques achats. Pour développer ses achats responsables, l'Autorité fait appel à des ateliers d'aide par le travail (ESAT), en renforçant sa pratique d'une année sur l'autre.

En 2018, l'ARPP a ainsi ajouté un nouvel entrant – EA'TERS – dans la liste des cinq entreprises adaptées avec lesquelles elle travaille depuis plusieurs années. Elle fait appel désormais à trois associations pour ses fournitures de bureau :

- AAAL (Association des aveugles et amblyopes d'Alsace et Lorraine) ;
- Les Ateliers de la Passerelle ;
- EA'TERS.

Et toujours à :

- ANHR Maurice Pilot pour aider à la mise sous pli et à l'impression du courrier d'accompagnement des publications de l'ARPP ;
- ESAT Camille Hermange, pour entretenir le jardin et fournir le sapin de Noël ;
- Cèdre, pour trier ses différents déchets (papier, cartouches laser et piles...) ; cette association de création d'emplois durables dans le recyclage et l'environnement pour publics en difficulté, les réinjectant dans la filière papeterie. Ainsi Cèdre a collecté 1 124 kilos de déchets, ce qui permis de sauvegarder 19 arbres, d'économiser 33 540 litres d'eau, de préserver 615 kilos de CO<sup>2</sup> et 4 472 kWh. La collecte de papier représente 358 ramettes de papier recyclé.

Depuis 2013, l'ARPP travaille également avec les *vélocourriers* de Bicycleo, pour la collecte de son courrier, de ses colis et recommandés et leur dépôt à La Poste, ce qui a permis d'économiser sur l'année 37 kilos de CO<sup>2</sup> par rapport à l'utilisation d'un véhicule thermique. Par ailleurs, toutes les publications de l'ARPP et sa papeterie passent par un imprimeur ayant le label Imprim' vert. Enfin, l'ARPP contribue, à son niveau, au développement des énergies renouvelables en ayant souscrit, auprès d'EDF, un contrat d'électricité utilisant cette source d'énergie.



## AIDER AU DÉPLOIEMENT D'UNE PUBLICITÉ « LOYALE, VÉRIDIQUE, SAINE ET RESPECTUEUSE »

L'action sociétale la plus importante de l'ARPP est, sans conteste, sa participation au rayonnement de l'éthique publicitaire, au déploiement d'une publicité « loyale, véridique, saine et respectueuse » par de bonnes pratiques déontologiques ; la confiance des consommateurs dans la publicité passant par une logique de responsabilité des acteurs du secteur.

L'Autorité accompagne la démarche responsable des annonceurs, des agences et des médias :

- Par la formalisation et l'actualisation des règles déontologiques – les Recommandations – dont se dotent volontairement les professionnels pour s'imposer des limites au-delà des obligations légales. Après avoir été regroupées et actualisées en 2016 et 2017, elles sont passées de 42 à 30 (fin 2018) résumées dans le *Code de l'ARPP*. Les thématiques de ces Recommandations, recourent les questions d'identification de la publicité, les sujets sociétaux – Image et respect de la personne, Environnement, Enfants, etc. –,

l'utilisation responsable des nouvelles technologies et des *Big data*, etc. Par exemple, l'ARPP a mis en place, dès 1975, un encadrement déontologique spécifique de l'image de la femme dans la publicité, tous médias, tous secteurs, tous annonceurs, qui a évolué en tenant compte de la sensibilité des citoyens.

- En développant la pédagogie autour de ces Recommandations, dans une démarche de progrès qui concourt à améliorer la qualité des communications au plan de l'éthique publicitaire.
- En veillant à la bonne application des règles dans son travail quotidien préventif et par des bilans réguliers. Cette démarche est fortement encouragée par la profession : 45 524 publicités ont ainsi été analysées par les équipes de l'ARPP en 2018, avant diffusion des messages, via les conseils délivrés aux adhérents à tout stade de la création publicitaire, quel que soit le support et le média, ou les avis TV/SMAd obligatoires avant diffusion des films publicitaires. Sept projets sur dix examinés en conseil par les juristes-conseil de l'ARPP ont fait l'objet, à ce stade, d'une demande de modification préventive. Près de 11 % des demandeurs s'étant présentés à l'Avis TV/SMAd obligatoire avant diffusion, ont reçu un avis à modifier ou un avis défavorable obligeant à des changements de dernière minute.

Post-diffusion, 44 270 publicités ont également été analysées par l'ARPP dans le cadre des bilans d'application des Recommandations auxquels s'ajoutent plus de 500 campagnes examinées dans le cadre de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales. Entrant depuis 2016 dans le périmètre de la certification ISO 9001:2015, ces Bilans d'application (deux en 2018) sont réalisés à partir d'une méthodologie rigoureuse et font souvent l'objet d'une convention signée avec les Pouvoirs publics.

## L'ABSENCE DE PLAINTES AU JDP : UN « CERTIFICAT » DE COMMUNICATION RESPONSABLE

L'absence de plaintes au JDP est devenue un « certificat » de communication responsable pour les agences de communication, qui l'intègrent de plus en plus dans leur Rapport annuel de Développement durable. Elles y voient la preuve de la véracité, de la clarté et de la loyauté des informations énoncées ou induites dans leurs messages. Cela montre également qu'elles se soucient, dans leurs communications, de l'impact des représentations véhiculées afin de respecter la sensibilité du corps social et donc des consommateurs, notamment sur les sujets les plus sensibles : l'image et le respect de la personne, le développement durable...

De son côté, le Jury de Déontologie Publicitaire (qui peut être saisi gratuitement par tout citoyen ou organisation dès lors qu'il est heurté par une publicité) a reçu 701 plaintes donnant lieu à l'examen de 62 affaires en séance plénière, pour lesquelles les plaignants ont obtenu satisfaction neuf fois sur dix.

## DÉCODER LE RÔLE SOCIAL ET ÉDUIQUER À LA PUBLICITÉ



Ainsi que le Conseil de l'Éthique Publicitaire l'avait rappelé dans son Avis « Publicité et éducation » (publié en août 2014) : « L'ARPP a toute légitimité pour participer au développement des modules éducatifs, à destination des jeunes, notamment pour les aider à décrypter ces nouvelles techniques publicitaires, mais aussi à les sensibiliser à des thématiques qui les touchent particulièrement », l'ARPP collabore aux dispositifs élaborés par la profession publicitaire : sous l'égide de l'Union des marques (anciennement UDA), Media Smart, dont la finalité est de mettre à disposition des enseignants du Primaire et du Collège un kit pédagogique relatif aux spécificités des messages publicitaires afin de donner, aux jeunes âgés de 8 à 14 ans, des clés pour mieux maîtriser l'environnement communicationnel dans lequel ils vivent. En 2018, cette activité est entrée dans le champ du Fonds de dotation de l'ARPP (voir encadré).

Depuis novembre 2014, l'ARPP, en cohérence avec sa mission pédagogique sur les règles déontologiques et en partenariat avec Media Institute, a créé des modules de formation pour les professionnels. Entrant dans le plan de formation des entreprises, ils s'adressent à tous : agences, annonceurs ou médias. Sous la forme de matinées, ils développent des thématiques variées et sont particulièrement appréciés, les participants faisant part de leur satisfaction à hauteur de 88 %.

En 2018, onze formations ont été dispensées, développant les thèmes : Pub et auto (3 formations), Pub et influenceurs (3), Pub et alcool (2), Pub et produits cosmétiques (2) et Pub et développement durable (1). Depuis 2016, l'ARPP développe également les Ateliers Pub, nouvel exercice de pédagogie des règles à destination des jeunes ou des futurs professionnels. Sur les 56 Ateliers Pub organisés en 2018, 16 ont été à destination des étudiants auxquels les juristes-conseil de l'ARPP ont parlé de sujets aussi divers que l'éthique, le développement durable, la communication publicitaire digitale, les influenceurs, le droit et la publicité, etc.

Parallèlement, l'Autorité entretient des relations suivies avec les organismes d'enseignement supérieur et de formation professionnelle continue permettant ainsi aux étudiants et aux jeunes professionnels d'avoir un accès direct à ces règles, leur application et les structures qui les organisent.

Elle invite les chercheurs et les professeurs à s'intéresser à la déontologie publicitaire, qui s'étend depuis plus d'un siècle à travers le monde, la France étant, en Europe, le pays précurseur.

La création, en 2017, du « Fonds de dotation de l'ARPP » a donné une nouvelle ambition sur le moyen et long terme aux rapprochements et travaux communs entre les professionnels et le monde académique et de la recherche. Sa première action a été la création des « Prix Marie-Dominique Hagelsteen en faveur d'une publicité responsable » (Lire P. 54) honorant la mémoire de la première Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire, le prix d'initiative récompensant les professionnels, le prix de contribution, les publications et travaux de recherche.

\* 22 salariés au 31 décembre 2018, avec des mouvements d'effectifs correspondant à 19,46 ETP (équivalent plein temps) versus 19,31 au 31 décembre 2017, faisant que l'ARPP n'est pas assujettie à la taxe AGEFIPH.

## 28 ASSOCIATIONS ONT BÉNÉFICIÉ DU TARIF « GRANDES CAUSES » DE L'ARPP

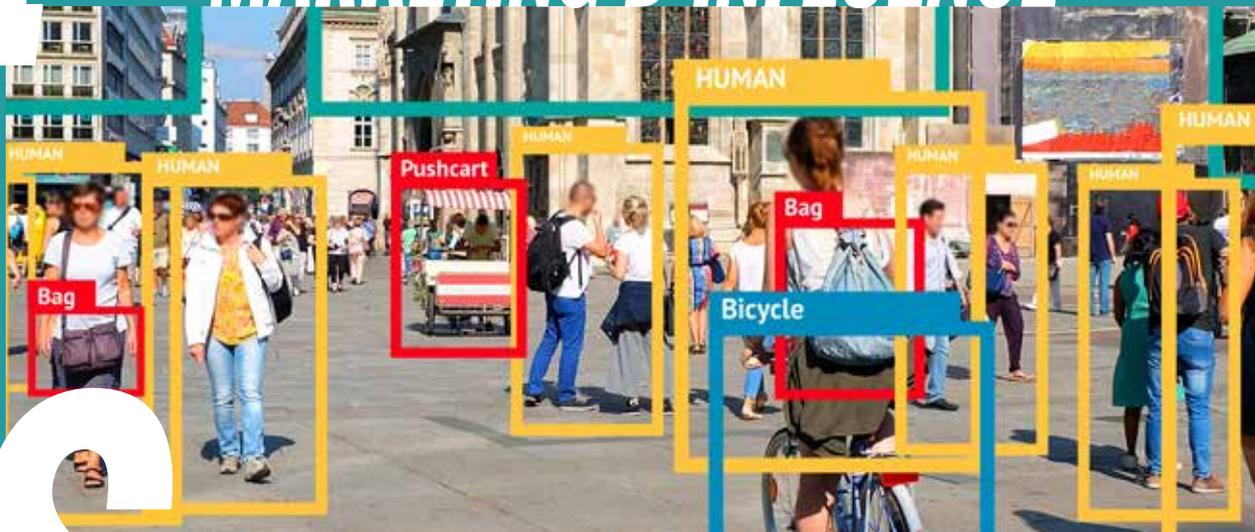
28 associations ont bénéficié du tarif "Grande causes" pour la soumission de leurs films en 2018 en ayant envoyé leur demande par écrit à l'ARPP qui juge de cette qualification indépendamment des décisions des chaînes de télévision. Est considérée par l'ARPP comme campagne en faveur d'une Grande Cause, toute campagne réalisée pour le compte :

- soit d'un organisme à but non lucratif ou d'un collectif d'associations, dont l'objet social ou les objets sociaux sont directement ou indirectement liés au domaine médical ou au domaine humanitaire ;
- soit d'une personne morale dont l'activité s'inscrit dans le cadre défini par la loi n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire.

Ont profité en 2018 de cette possibilité : Amitié France Québec, APF France Handicap, Association Alima, Association Astrée, Association Banyan, Association française des hémophiles, Association française contre la polyarthrite, Association Laurette Fugain, Association Off, Association Princesse Margot, Coucou nous voilou, Fédération nationale pour la recherche sur le cerveau, Fédération Simon de Cyrène, Fibromyalgie France, Fondation A. Mequignon, Fondation Gustave Roussy, Fraternité générale, Le Refuge, Le rire médecin, Ligue française contre la sclérose en plaque, Make.org, Médecins du monde, Ordre de Malte, Pompiers sans frontières, Planète Enfants, Sidaction, UNISEP (Union associative pour lutter contre la sclérose en plaque) et UNICEF.

PISTES POUR 2019

# DES PISTES DE RÉFLEXION AUTOUR DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET DU MARKETING D'INFLUENCE



DEUX POC (PREUVES DE CONCEPT) ONT ÉTÉ LANCÉS EN 2018 DONT ON ATTEND LA CONCRÉTISATION EN 2019 SUR L'UTILISATION POSSIBLE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LA DÉTECTION OBJECTIVE ET TRANCHÉE D'UNE SITUATION EN PUBLICITÉ. DANS LE PREMIER CAS, L'ÉTUDE DE FAISABILITÉ A PORTÉ SUR L'AIDE À LA DÉTECTION DANS LES PUBLICITÉS DE DEUX TYPES DE MANQUEMENTS : LA LISIBILITÉ DES MENTIONS LÉGALES ET LA PRÉSENCE D'ALCOOL DANS LES CONTENUS AUDIOVISUELS. DANS LE SECOND CAS, ELLE A PORTÉ SUR LES POSSIBILITÉS DE DÉTECTION AUTOMATIQUE DE LA PRÉSENCE HOMME VERSUS FEMME DANS LA PUBLICITÉ TV.

**En 2019, l'ARPP** va continuer à dérouler son projet d'entreprise

**QREG** : Q pour Qualité, R pour Recrutement, E pour Études et G pour Gestion. Ce projet, développé depuis 2011 après la nomination, par le Conseil d'Administration de l'ARPP, de Stéphane Martin\* comme Directeur Général, est porté par l'ensemble des équipes de l'Autorité dans l'objectif de mieux valoriser le système d'autorégulation professionnelle de la publicité, la France étant le premier pays en Europe à s'être doté d'un organisme d'autorégulation, il y a 84 ans\*\*.

## Q POUR QUALITÉ

L'ARPP s'est engagée depuis janvier 2011 dans une démarche qualité ISO 9001:2008 puis ISO 9001:2015 (depuis l'année 2016). Cette démarche est attestée depuis le 31 juillet 2012 par la certification ISO délivrée par le leader mondial Bureau Veritas et renouvelée chaque année.

## R POUR RECRUTEMENT.

Cette promesse de qualité doit conduire à la satisfaction et à la fidélisation des adhérents que l'ARPP cherche à recruter afin que l'autorégulation publicitaire soit encore plus forte, plus reconnue, plus respectée. Depuis plusieurs années, l'Autorité fait porter ses efforts sur les acteurs des nouvelles plateformes et formes de communication pour tenir compte de l'évolution du marché.

Le recrutement, c'est aussi la recherche de collaborateurs motivés (l'ARPP comptant 21 salariés) et régulièrement formés pour faire face aux changements organisationnels, technologiques et réglementaires auxquels ils sont périodiquement confrontés.

## E POUR ÉTUDES

Outre la continuation des Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable, le Fonds de dotation de l'ARPP finance, en 2019, une étude confiée à Deloitte Economic Advisory sur « l'Analyse coûts-bénéfices du système d'autorégulation français de la publicité ».

Portant sur le modèle d'autorégulation mis en place il y a onze ans sous sa forme actuelle, elle est destinée à en estimer les avantages et les inconvénients, au regard d'une grille d'analyse économique. Elle fait notamment la synthèse de la littérature théorique consacrée à la pertinence comparée de l'autorégulation et de la régulation étatique. Deloitte Economic Advisory avait déjà mené une réflexion, en 2017, quant à la pertinence de l'autorégulation de la publicité en Australie\*\*\*.

Début 2019 ont été également publiés (le 23 mai) les premiers résultats de l'Observatoire « Marketing d'influence et transparence » créé par l'ARPP en 2018, tandis qu'était lancé un nouvel Observatoire sur la publicité alcool. Avec l'Observatoire des représentations féminines et masculines en télévision (depuis 2016), l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales (depuis 2017) dans lequel s'inscrit le label *Digital Ad Trust* (on en sera à la cinquième vague de labellisation des sites s'engageant dans des pratiques publicitaires responsables) et l'Observatoire *Publicité et langue française* (dernière analyse publiée en 2018), l'ARPP est désormais à la tête de cinq Observatoires qui, dans le dispositif d'accompagnement des adhérents, ont pour vocation de quantifier et de développer les bonnes pratiques.

Dans ce cadre, l'intelligence artificielle apparaît être un outil intéressant pour l'aide à la détection de certains manquements. Deux POC (preuve de concept) ont été lancés en 2018 dont on verra des applications en 2019.

Pour le premier, l'étude de faisabilité a porté sur l'aide à la détection dans les publicités de deux types de manquements :

- La lisibilité des mentions légales, l'outil détectant automatiquement, par rapport à la norme, les problèmes de taille, de vitesse d'affichage et de contraste dans les publicités.
- La présence d'alcool dans les contenus audiovisuels.

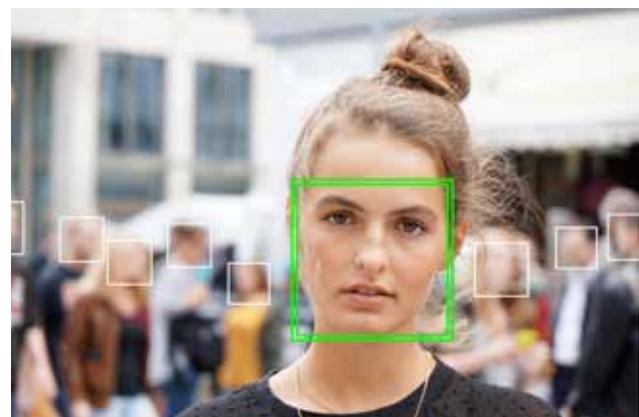
Le second POC a porté sur les possibilités de détection automatique de la présence homme *versus* femme, dans l'objectif d'apprécier le taux de précision obtenu par ce type d'analyse selon les critères utilisés dans le cadre de l'Observatoire ARPP « Représentation féminine et masculine dans la pub TV ».

Toutes les explications sur le blog de l'ARPP :

**+** EN SAVOIR PLUS

Rendez-vous sur le site :

<https://blog.arpp.org/2019/03/07/intelligence-artificielle-et-detection-humaine-dans-les-contenus-audiovisuels-etat-de-l-art-application-a-la-publicite-et-elements-methodologiques/>



2019 sera aussi une année importante en termes de bilans d'efficacité des règles déontologiques. Sont programmés : le 14<sup>e</sup> Bilan « *Image et respect de la personne* », le 10<sup>e</sup> Bilan « *Publicité et environnement* » (réalisé conjointement depuis 2008 avec l'ADEME) et le 3<sup>e</sup> Bilan « *Produits cosmétiques* » tenant compte de l'entrée en application au 1<sup>er</sup> juillet 2019 de la 8<sup>e</sup> actualisation de la Recommandation ARPP afférente.

## G POUR GESTION

Depuis 2010, l'ARPP affiche des résultats positifs apportant ainsi confiance et crédibilité dans une autorégulation solide et financée sans avoir recours aux Pouvoirs publics (l'exercice 2018 a dégagé un solde positif de 11 K€) tout en investissant constamment dans ses Systèmes d'Information, les études, la R&D... et en soutenant le Fonds de dotation de l'ARPP de 100 K€ en 2017 et de nouveau en 2018.

## UN PROGRAMME DÉONTOLOGIQUE NOURRI PAR LE 10<sup>e</sup> CODE ICC ET LA CHARTE ALIMENTAIRE

2019 sera encore l'année de la transposition dans le Code de l'ARPP de la 10<sup>e</sup> version du Code ICC sur la *publicité et les communications commerciales* (adoptée en 2018). Compte tenu du changement d'ordre de certains articles et des rédactions ayant évolué par rapport à la version précédente du Code – notamment sur la communication publicitaire digitale regroupée avec le marketing direct et sur la protection des enfants (< 12 ans) et adolescents (13-17 ans) – une mise à jour des références à ce Code sera effectuée dans l'ensemble des Recommandations de l'ARPP.

Le programme déontologique prévoit également une modification de la Recommandation ARPP *Comportements alimentaires* suite à l'adoption attendue de la nouvelle Charte pour la promotion d'une alimentation saine, sûre, durable et une activité physique régulière dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision. Signée, pour la première fois, le 18 février 2009 (pour une durée de cinq ans) par le ministre de la santé et des sports, le ministre de la culture et de la communication, 19 chaînes de télévision, l'Association nationale des industries alimentaires (ANA), les organisations professionnelles de la publicité (dont l'ARPP) et celles de l'audiovisuel, avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), cette « Charte alimentaire » a été reconduite, le 21 novembre 2013 avec davantage de signataires

(six ministres au lieu de deux et un troisième en 2011, 36 chaînes de télévision) et d'engagements (14 au lieu de 8).

L'ARPP a participé à la préparation du Rapport sur l'application de la charte alimentaire 2014-2018, présenté au Parlement par le CSA. La nouvelle Charte envisage de nouveaux engagements et davantage de signataires.

## LA FILIÈRE « LA COMMUNICATION » S'ORGANISE

2019, sera enfin l'année du déploiement de la filière « La Communication ». Le contrat de filière de cette instance de représentation du marché auprès des Pouvoirs publics réunissant toutes les organisations professionnelles dont l'ARPP, avait été signé le 21 février 2017 par Audrey Azoulay, alors Ministre de la culture et de la communication et Christophe Sirugue, Secrétaire d'Etat chargé de l'industrie. Dans la continuité du projet développé en 2018 sous la houlette de Mercedes Erra, Fondatrice de BETC, Présidente exécutive de Havas Worldwide, une structure juridique a été concrétisée début 2019, sous la forme d'une association à but non lucratif (loi 1901), intitulée : « L'Association pour les actions de la filière communication » et réunissant tous les signataires de la filière. Elle a pour objet de mener à bien les actions prévues dans le contrat de filière en se dotant des moyens de les financer, à savoir :

- Créer et faire vivre l'Observatoire Économique de la Filière Communication, dont la gouvernance est autonome de l'Association ;
- Aider à stimuler les investissements en communication des ETI, PME et *start-ups* ;
- Proposer des axes d'optimisation de l'environnement réglementaire de la communication en contribuant au débat public ;
- Chercher à faire émerger de vraies forces françaises en publicité numérique.

## RECRÉER DES CONTACTS AU NIVEAU DE L'EUROPE

Enfin, 2019 étant une année d'élections européennes, les citoyens français ayant élu leurs députés européens le 29 mai pour un mandat de cinq ans, l'ARPP, tout comme l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA\*\*\*\*) vont devoir nouer des contacts avec les nouveaux venus au Parlement (dont la séance plénière inaugurale aura lieu le 2 juillet) et à la nouvelle Commission européenne (mise en place le 1<sup>er</sup> novembre).

Il leur faudra à nouveau expliquer l'efficacité et la pertinence du « droit souple » – dans laquelle s'inscrit l'autorégulation publicitaire – en complément de la loi. Cette efficacité du droit souple\*\*\*\* dans le secteur de la publicité a été reconnue en France par le Conseil d'État en 2013.

Toute période électorale est aussi l'occasion pour l'ARPP d'expliquer que la publicité politique, qui fait l'objet d'un encadrement strict particulièrement dans l'audiovisuel mais aussi en ligne, se trouve encore plus restreinte en période préélectorale (cf. sur le Blog de l'ARPP, un article d'un juriste-conseil à l'ARPP).

### EN SAVOIR PLUS

Rendez-vous sur le site :

<https://blog.arpp.org/2018/12/17/en-periode-preelectorale-attention-aux-references-politiques/>

Ainsi, après les élections européennes, le Code électoral (article L52-1) s'applique dès le 1<sup>er</sup> septembre 2019 pour les élections municipales de mars 2020.

\* Stéphane Martin a rejoint l'ARPP, le 1<sup>er</sup> juillet 2010.

\*\* Sous le nom d'OCA en 1935 puis de BVP en 1953.

\*\*\* L'homologue australien de l'ARPP – Ad Standards Australia – a été récompensé par l'un des premiers *Global Awards* de l'ICAS, la plateforme internationale de l'autorégulation, pour cette étude réalisée en partenariat avec Deloitte, évaluant les avantages d'un système d'autorégulation du traitement des plaintes liées à la publicité. L'ARPP a également reçu un *Global Awards* pour la meilleure initiative de sensibilisation récompensant sa campagne de communication percutante sur les lignes directrices destinées aux influenceurs des médias sociaux.

\*\*\*\* Les 28 pays membres de l'Union Européenne ne votent pas tous à la même date, les élections se déroulant entre le 23 et le 26 mai 2019.

\*\*\*\*\* <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/144000280/index.shtml>

## L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE RÉUNIE À PARIS

En 2019, la première réunion biennale de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité - AEEP (en anglais, *European Advertising Standards Alliance - EASA*) s'est tenue à Paris du 15 au 17 avril. À cette occasion, l'ARPP, dont son Directeur général, Stéphane Martin, en assure la présidence pour un second mandat biennal depuis 2016, a accueilli ses homologues et les représentants de l'industrie de la publicité européens et internationaux<sup>(1)</sup> en provenance de 29 pays. Les réunions se tenant aux côtés de l'ICAS, le Conseil international de l'autorégulation de la publicité (*International Council for Ad Self-regulation*), créé informellement par l'Alliance européenne en 2008, structuré depuis 2016, plus de 90 représentants de tous les continents habités dans le monde étaient présents.

Les échanges ont porté sur les défis et les moyens de promouvoir l'autorégulation au niveau national, européen et international, ces réunions étant l'occasion de rencontrer des conférenciers et des partenaires externes à l'Alliance pour débattre de sujets d'actualité liés à l'autorégulation publicitaire.

Les principaux sujets évoqués serviront de fil conducteur pour les travaux de l'AEEP/EASA tout au long de l'année 2019 :

- L'IA pour une publicité plus responsable ;
- Quelles responsabilités pour les acteurs face aux nouvelles techniques publicitaires ? ;
- La révision et la transposition de la directive SMA ;
- Le Marketing d'influence...

À l'occasion de ces réunions, l'AEEP/EASA a dévoilé, à Paris, son Rapport d'activité pour l'année 2018.

### EN SAVOIR PLUS

Rendez-vous sur le site :

[http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA\\_AnnualReview\\_2018\\_online.pdf](http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA_AnnualReview_2018_online.pdf)

<sup>(1)</sup> La Fédération mondiale des annonceurs (WFA), l'Association européenne des agences de communication (EACA), les organisations internationales des médias (Association of European Radios (AER), Association of television and radio sales houses (EGTA), European Publishers Council (EPC), Federation of European Direct and Interactive Marketing (FEDMA), IAB Europe, News Media Europe (NME), World Out-of-Home Organization (WOHO, ex-FEPE International), les plateformes (Amazon, Facebook, Google), l'Advertising Information Group, la Digital Advertising Alliance (américaine et européenne), la Global Advertising Lawyers Alliance (GALA), l'International Advertising Association (IAA USA), l'International Alliance for Responsible Drinking (IARD), l'International Chamber of Commerce (ICC), et les institutions (Commission Européenne (DG CONNECT), ERGA)...

2019, SERA AUSSI  
UNE ANNÉE IMPORTANTE  
EN TERMES DE  
BILANS D'EFFICACITÉ  
DES RÈGLES  
DÉONTOLOGIQUES.

# MÉDIAS



## L'ARPP, DANS LES MÉDIAS

COMMENT LES MÉDIAS PROFESSIONNELS ET GRAND PUBLIC, LES BLOGS, LES SITES D'ASSOCIATION OU DES POUVOIRS PUBLICS ONT-ILS RENDU COMPTE DES PRINCIPES DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE ET DE L'ACTIVITÉ DE L'AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ ET DE SES INSTANCES ASSOCIÉES - CEP, CPP ET JDP - EN 2018 ?

LE PANORAMA DES PRINCIPALES ACTUALITÉS QUI ONT INTÉRESSÉ LA SPHÈRE MÉDIATIQUE EN 2018.

### LA VIE DE L'ARPP ET DU FONDS DE DOTATION

**Membres du CA, nouvelles adhésions, adhérents :** CB News, La Correspondance de la Pub, Offremedia, Stratégies, Niooz, Mediaspecs, Ratecard

**Promotion de Mohamed Mansouri (comme Directeur Délégué) :** Offremedia, Stratégies  
**Stéphane Martin, réélu Président de l'AEEP/EASA :** Stratégies.

**Réélu Président du CMPC :** La Correspondance de la Pub  
**Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable :** CB News, L'ADN, La Correspondance de la Pub, Offremedia, Stratégies, WA-IFRA  
**Participation au Labo créatif UDA :** CB News, La Correspondance de la Pub. Challenge communication responsable UDA : CB News

### LA PÉDAGOGIE DE L'ARPP

**Motion Design :** CB News (Recommandation Enfants)  
**1<sup>er</sup> Atelier Innovation sur l'IA** (Trendsmag)  
**Jeu des 7 solutions** (Consumerinsight)  
**Colloque anti-pub sexiste** (Paris vox)  
**Conférence autorégulation de la Publicité à Alger, conférence**

**Publicité et marques** (El Watan)  
**French Camp Cannes :** Offremedia, La Réclame.  
**Participation au Colloque Publicité et Véracité :** Nice Matin, Frenchweb.

### PUBLICITÉ ET LANGUE FRANÇAISE

L'Express, Le Figaro

### DÉVELOPPEMENT DURABLE

**Bilan déontologique :** Offremedia, CB News, actu-environnement, La Correspondance de la Pub, niooz, Ademe, Stratégies, Environnement magazine, Mediaterrre.  
**Greenwashing (éco-blanchiment) :** France Inter.

### PRODUITS COSMÉTIQUES

**La Recommandation ARPP Produits cosmétiques :** La Correspondance de la Pub, l'Observatoire des Cosmétiques, Émission de l'INC sur les produits cosmétiques citant l'ARPP (acheter-en-connaissance-de-cause-avec-familles-de-france).  
**Normes cosmétiques ISO 16128 :** Elle.

### LES CAMPAGNES

**CDiscount :** L'Usine nouvelle, CB News, Stratégies, La Correspondance de la Pub, Le Journal de l'environnement, trendsmag.com, demarchesadministratives.fr,

Environnement Magazine,  
et suite à la Révision du JDP :  
La Correspondance de la Pub.

#### **Aubade (Pub sexiste) :**

Les Echos, le Point.

**Burger King :** Marianne.

**iPhone X :** Igen.fr.

**O'Barbier (à propos de la plainte au JDP) :** francetvinfo, France Bleu

**Comme J'aime :** Yahoo Q/R,  
La Voix du Nord.

#### **Campagne contre l'homophobie :**

La Montagne, Lyon Capitale.

**Chasseurs :** Stratégies, Sud Ouest,  
Boulevard Voltaire, Actu Orange,  
Le Parisien, Huffington Post,  
Le Figaro, Le Point, Boursorama,  
BFM, Mediapart.

**Nana :** dynamique-mag,  
Les Inrocks, Marie Claire.

**Volkswagen :** La Réclame.

**Action contre la faim :** 20 minutes.

**Laboratoires Gilead/Médecins du Monde :** site infoguerre.

**Auchan (campagne de Noël) :**  
L'ADN.

**Washington Post (publicité presse) :** France 24.

**My Heritage DNA :**  
Le Télégramme.

**Publicité lingerie :** Le Progrès.

**Publicité dentifrices :** Libération.

**Campagnes utilisant les employés de l'entreprise :** Maxi.

**Publicité e-Harmony** (site de rencontre) épinglée par l'Advertising Standards Authority (ASA), l'homologue anglais de l'ARPP : presse-citron.net.

#### **PUBLICITE SEXISTE, STÉRÉOTYPES**

Cheek Magazine, blog du modérateur, France Info, L'Express, Le Monde.

#### **Charte CSA anti-sexisme :**

La Réclame, Offremedia, RTL, e-Marketing, 20 minutes, Next Impact, La Revue du Digital, France Culture.

#### **CENSURE**

Le Nouvel Economiste, Offremedia, CB News, Stratégies, La Correspondance de la Pub.

#### **ALCOOL**

Actu.fr, Libération, Réussir.

#### **PUB TABAC**

Le Point.

#### **PLACEMENT DE PRODUITS**

Libération.

#### **PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE**

La Publicité à la Télévision, Les 50 ans de la pub TV : France Info, France TV info, La Voix du Nord, Le Point, Stratégies. SNPTV changement de direction (nouvel Administrateur ARPP) : L'ADN.

#### **PUBLICITÉ EN LIGNE /GAFA**

Les Echos.

#### **INFLUENCEURS**

Télérama, Webmarketing, La Réclame, comarketing-news, matosvelos, France TV info [interview Magali Berdah], Marianne [affaire Nabila-bitcoin], Stratégies, la Correspondance de la Pub, 20 minutes (sur l'affaire Camille Lacourt).

#### **DIGITAL AD TRUST**

La Correspondance de la Pub, Francetvpub, Stratégies, Mind News, Le Dauphiné, Var Matin, CB News, AdExchange, Observatoire des Journalistes et de l'information médiatique, Offremedia (Visibilité/Integral ad Science)

#### **OUTBRAIN (plateforme de recommandation de contenu)**

CB News, La Correspondance de la Pub, Niooz, Offremedia,

#### **PUB RADIO**

La Lettre Pro Radio.

#### **GUIDE ICC PUBLICITÉ MOBILE**

Échanges Internationaux

#### **CARTE EN RÉALITÉ AUGMENTÉE POSQA**

La-communication.fr, La Correspondance de la Pub, Offremedia, pubdigitale.fr.

#### **PÉTITION ANTI-PUB**

La Correspondance de la Pub

#### **ENFANCE ET INTERNET**

Le Figaro.

#### **PHOTOS RETOUCHÉES**

Libération, Numérama

#### **LES PROFESSIONS de L'ÉCOSYSTEME PUBLICITAIRE**

Les Echos (Dircom, Agences médias), La Correspondance de la Pub (statut de lobby),

#### **CEP**

**Avis Luxe :** La Correspondance de la Pub

#### **CPP**

**Nouveaux membres :**  
La Correspondance de la Pub, lemediaplus

#### **Avis tourisme :**

La Correspondance de la Pub, Tendances Hôtellerie, La Lettre T, Stratégies, La Correspondance de la Pub.

#### **JDP**

Plainte de PETA contre la Fédération internationale de la fourrure à laquelle le JDP a donné raison : site PETA France, cleomede.over-blog.com Citroën aide à la conduite : Caradisiac.com

#### **COUR DES COMPTES/PROTECTION DES CONSOMMATEURS**

Le Figaro, Les Echos, Boursorama, La Correspondance de la Pub

## MERCI

à tous ceux qui ont donné une visibilité, même critique !, à l'action de l'ARPP et à l'autorégulation professionnelle.

Un modeste rappel à tous ceux qui, notamment sur des sujets sensibles comme le sexisme et les stéréotypes de genre, ne se sont pas replongés depuis longtemps dans les règles déontologiques, oubliant que ce sont les plus contraignantes en Europe. Et toutes nos excuses à tous ceux que nous avons oublié de citer !



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

Directeur Général, Directeur de la publication :  
Stéphane Martin

Rédaction : FIVE/ Françoise Vidal

Création graphique et maquette :  
Erwann Kervadec Design

Imprimé par : Graph 2000

Dépôt légal : juin 2019

ISBN : 978-2-918801-53-25

ISSN : 2115-9416

Photos : © Mathieu Beaudet, Richard Bord,  
Philippe Castano, André D, Eric Legouhy, Didier Robcis,  
Daniel Rousselot, Katharina Schiffl, Jallal Seddiki,  
Thinkstock, Fotolia.com, Adobestock, DR

