

ANALYSE COÛTS-BÉNÉFICES DU SYSTÈME FRANÇAIS D'AUTORÉGULATION DE LA PUBLICITÉ

SYNTHÈSE DU RAPPORT DE DELOITTE
PAR LE FONDS DE DOTATION DE L'ARPP



SYNTHÈSE
DU
RAPPORT
DE
DELOITTE

The title is rendered in a large, bold, sans-serif font. Each letter is filled with a unique pattern and color. The patterns include horizontal stripes, polka dots, grid patterns, and solid colors. The colors used are shades of green, blue, pink, brown, and grey. A small green arrow points to the top right of the letter 'E' in 'SYNTHÈSE'.

**PLAN DE LA SYNTHÈSE DU RAPPORT
ANALYSE COÛTS-BÉNÉFICES DU SYSTÈME
FRANÇAIS D'AUTORÉGULATION DE LA
PUBLICITÉ RÉALISÉ PAR LE CABINET
DELOITTE FINANCE POUR LE FONDS DE
DOTATION DE L'ARPP**

-
- 3 Autorégulation, le temps est venu
de dépasser les *a priori*
-
- 4 L'autorégulation, alternative très
performante à une régulation étatique
-
- 5 Organisation de la publicité en France
-
- 8 L'autorégulation pratiquée par l'ARPP
**assure une atteinte élevée des objectifs
d'intérêt public**
-
- 10 L'autorégulation pratiquée par l'ARPP
**concrétise l'avantage attendu de
l'autorégulation en matière d'efficacité**
-
- 12 L'autorégulation pratiquée par l'ARPP
**assure un degré plus important de
réactivité aux évolutions sociétales et
de marché qu'un organisme étatique**
-
- 14 L'autorégulation assurée par l'ARPP
**représente un coût nul pour les
contribuables**
-
- 15 En savoir plus



INTRODUCTION

AUTORÉGULATION, LE TEMPS EST VENU DE DÉPASSER LES A PRIORI.

L'autorégulation professionnelle n'est pas une tradition française. Elle suscite de nombreux *a priori* et, parfois, une défiance qui restent difficiles à dépasser.

Certes, le Conseil d'État a réaffirmé en 2013 l'importance du « droit souple¹ », au sein duquel s'inscrit l'action de l'ARPP. Certes, l'autorégulation publicitaire a largement fait ses preuves au cours de ses 84 ans d'existence en France et au plan mondial.

Toutefois, notre pays reste rétif au recours à l'autorégulation. Le réflexe presque naturel de nos parlementaires et de nos administrations est encore trop souvent de recourir au « droit dur », à la loi, quand le « droit souple » permettrait, dans bien des cas, d'être plus efficace.

Ces derniers mois, des rapports parlementaires, des propositions et des projets de loi ou des amendements ont été rédigés sans prendre en considération l'autorégulation publicitaire. Il est même possible de lire dans certains écrits parlementaires, par ailleurs de très grande qualité, des contre-vérités.

C'est la raison pour laquelle le Fonds de dotation de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a demandé à l'équipe *Economic Advisory* de Deloitte Finance d'analyser le modèle d'autorégulation français de la publicité et d'en déterminer les avantages et inconvénients.

Ce cabinet, de réputation mondiale, est habitué à procéder à de tels travaux exigeants pour le monde économique ainsi que pour de nombreux États. En 2017, il a produit une étude comparable sur la pertinence de l'autorégulation de la publicité en Australie².

Les conclusions de ce rapport sont très claires quant aux bénéfices de l'autorégulation publicitaire en France, y compris lorsqu'elle est comparée à des modes de régulation étatique. Elles permettent de casser quelques *a priori* bien ancrés, de décrypter des approximations qui circulent ici ou là et sont reprises sans vérification. Elles apportent surtout un éclairage nouveau quant à l'autorégulation et invitent à explorer d'autres recours plus larges à cet outil moderne et efficace.

François d'Aubert

Président de l'ARPP et du
Fonds de dotation de l'ARPP

Stéphane Martin

Directeur général
de l'ARPP

1 - <https://www.conseil-etat.fr/actualites/actualites/etude-annuelle-2013-le-droit-souple>

2 - *Assessing the benefits of a selfregulatory advertising complaints handling system*, Deloitte Access Economics, août 2017

L'AUTORÉGULATION, ALTERNATIVE TRÈS PERFORMANTE À UNE RÉGULATION ÉTATIQUE

« La pertinence du modèle d'autorégulation français de la publicité (par rapport à d'autres formes de régulation) est validée.

Notre analyse démontre que les facteurs propres au secteur de la publicité, ainsi que les caractéristiques propres au fonctionnement de l'ARPP, permettent au modèle français d'autorégulation de minimiser les inconvénients associés à l'autorégulation, tout en assurant la concrétisation des avantages attendus en matière d'efficacité, de réactivité et de coûts.

Dans ce contexte, le passage à une régulation étatique n'offrirait pas d'avantages évidents en matière d'atteinte des objectifs, tout en risquant de dégrader significativement la qualité des services offerts et la réactivité de la régulation, à un coût supérieur pour le budget de l'Etat et le contribuable.

L'exemple de la publicité met donc en évidence que l'autorégulation peut dans certains secteurs, et sous certaines conditions de mise en place, offrir une alternative très performante à une régulation étatique. Dans un contexte de priorisation des dépenses publiques, l'extension du modèle d'autorégulation à d'autres secteurs actuellement régulés étatiquement mériterait d'être explorée. »³

3- Conclusion du rapport Deloitte « Analyse coûts-bénéfices du système français d'autorégulation de la publicité » (Mai 2019)

LES PRINCIPALES CONCLUSIONS DU RAPPORT SONT LES SUIVANTES :

MESSAGE 1 : L'AUTORÉGULATION PRATIQUÉE PAR L'ARPP ASSURE UNE ATTEINTE ÉLEVÉE DES OBJECTIFS D'INTÉRÊT PUBLIC

MESSAGE 2 : L'AUTORÉGULATION PRATIQUÉE PAR L'ARPP CONCRÉTISE L'AVANTAGE ATTENDU DE L'AUTORÉGULATION EN MATIÈRE D'EFFICACITÉ

MESSAGE 3 : L'AUTORÉGULATION PRATIQUÉE PAR L'ARPP ASSURE UN DEGRÉ PLUS IMPORTANT DE RÉACTIVITÉ AUX ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES ET DE MARCHÉ QU'UN ORGANISME ÉTATIQUE

MESSAGE 4 : L'AUTORÉGULATION ASSURÉE PAR L'ARPP REPRÉSENTE UN COÛT NUL POUR LES CONTRIBUABLES

ORGANISATION DE LA RÉGULATION DE LA PUBLICITÉ EN FRANCE

LA RÉGULATION DU SECTEUR PUBLICITAIRE EN FRANCE EST RÉGIE PAR L'AUTORÉGULATION.

L'autorégulation est définie juridiquement comme « la possibilité pour les opérateurs économiques, les partenaires sociaux, les organisations non gouvernementales ou les associations, d'adopter entre eux et pour eux-mêmes des lignes directrices communes au niveau européen (notamment codes de conduite ou accords sectoriels). En règle générale, ces initiatives volontaires n'impliquent pas de prise de position de la part des institutions, notamment lorsqu'elles interviennent dans des domaines non couverts par les traités ou dans lesquels l'Union n'a pas encore légiféré »⁴. Les règles sont définies et mises en place par les acteurs.

LA RÉGULATION DE LA PUBLICITÉ EN FRANCE FAIT INTERVENIR DIVERS ACTEURS.

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) est en charge de la régulation du contenu audiovisuel en France. Il a le pouvoir de demander au diffuseur l'arrêt immédiat d'une campagne ou d'interdire toute nouvelle diffusion si le message diffusé n'est pas conforme aux lois et règlements en vigueur. Depuis 1991, le CSA assure un contrôle uniquement *a posteriori* et transfère son pouvoir de contrôle *a priori* à l'ARPP suite à un accord de partenariat entre l'ARPP (le BVP à l'époque), le CSA, l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) et l'Union des marques (l'UDA à l'époque), en 1990.

L'acteur clé du modèle français d'autorégulation publicitaire est donc l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, qui effectue un contrôle *a priori* et/ou *a posteriori* de toutes les publicités (audiovisuelles, presse, internet, affichage...).

>>

4- Accord interinstitutionnel Mieux légiférer du 16 décembre 2003 [Journal officiel de l'Union européenne n° C 321/01 du 31 décembre 2003] - engagement 22.

>> L'ARPP est une autorité de régulation professionnelle indépendante de l'Etat. Elle définit sa mission principale comme étant d'« œuvrer en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et respectueuse ». Elle a comme seconde mission d'« assurer le contrôle et le suivi de la bonne application des règles ».

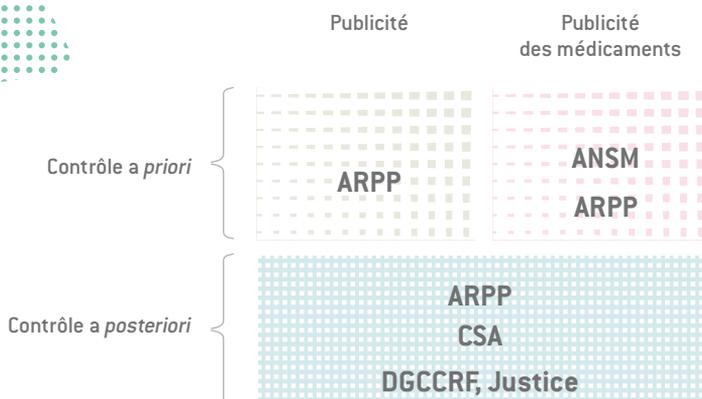
Lors de son action, l'ARPP peut être amenée à collaborer avec les autres autorités étatiques sectorielles telles que l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) ou l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne (ARJEL).

Pour le secteur sensible de la publicité des produits de santé, l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé (ANSM) est spécifiquement en charge de délivrer les visas publicitaires pour les médicaments sans ordonnance. Son contrôle obligatoire ne se substitue cependant pas à celui de l'ARPP pour les spots TV, qui intervient à la suite de l'obtention du visa de l'ANSM. **Ainsi, l'ARPP apprécie la conformité de ces publicités en fonction de ses propres règles déontologiques.**

L'ARPP comporte trois organes associés qui interviennent dans la rédaction des règles, leurs évolutions et la gestion des plaintes :

- **Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)**, organe de l'ARPP, a pour rôle d'anticiper et de réfléchir aux évolutions des valeurs dans la société. Sa principale mission est d'alerter l'ARPP sur les questions d'éthique et de responsabilité que peuvent poser le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par la société civile.
- **Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)** assure l'adéquation de la publicité avec la société civile. Sa mission est triple : il contribue au moyen d'avis rendus publics à l'évolution des règles déontologiques, il assure un rôle d'alerte auprès de l'ARPP sur des problèmes émergents et il participe à l'évaluation annuelle du respect des règles professionnelles.

LE CONTRÔLE DE LA PUBLICITÉ EN FRANCE



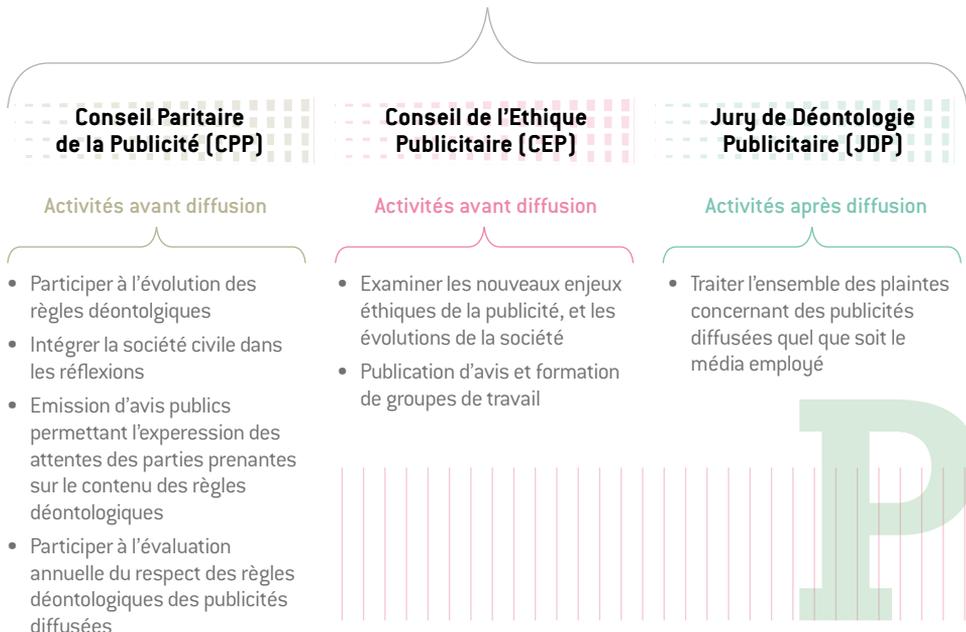
- **Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)** évalue la conformité d'une publicité à l'ensemble des règles et normes établies par l'ARPP en étudiant les plaintes et en émettant un avis. Le JDP est indépendant de l'ARPP qui n'intervient directement que dans l'organisation logistique de son activité. Il est co-présidé par deux magistrates, de manière à conforter son indépendance et son impartialité. Le JDP peut être saisi par toute personne morale ou physique (particuliers, associations, administrations, etc.) concernant une publicité de n'importe quel support ou secteur. Afin d'être jugée recevable par le JDP, une plainte doit porter sur une publicité clairement identifiée, effectivement diffusée sur le territoire français au cours des deux mois précédant la réception de la plainte et n'être liée qu'au contenu de la publicité (son message, les images, les sons, l'ambiance, etc.). Depuis 2016, l'organe comprend

un Réviseur de la Déontologie Publicitaire. Celui-ci peut être saisi par les parties qui contesteraient l'avis du Jury. Il assure alors une nouvelle revue de la publicité en cause, qui peut ouvrir au renvoi de l'affaire devant le JDP, assorti de remarques du Réviseur ayant justifié l'infirmité du premier avis.



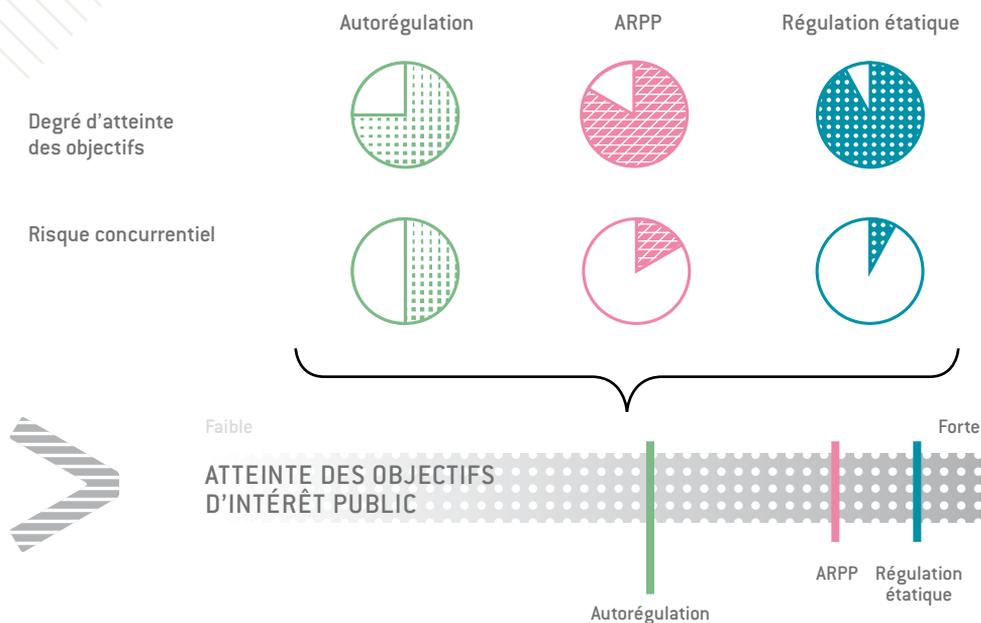
ORGANISATION ET RÔLES DES ORGANES DE L'ARPP

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité



L'AUTORÉGULATION PRATIQUÉE PAR L'ARPP ASSURE UNE ATTEINTE ÉLEVÉE DES OBJECTIFS D'INTÉRÊT PUBLIC

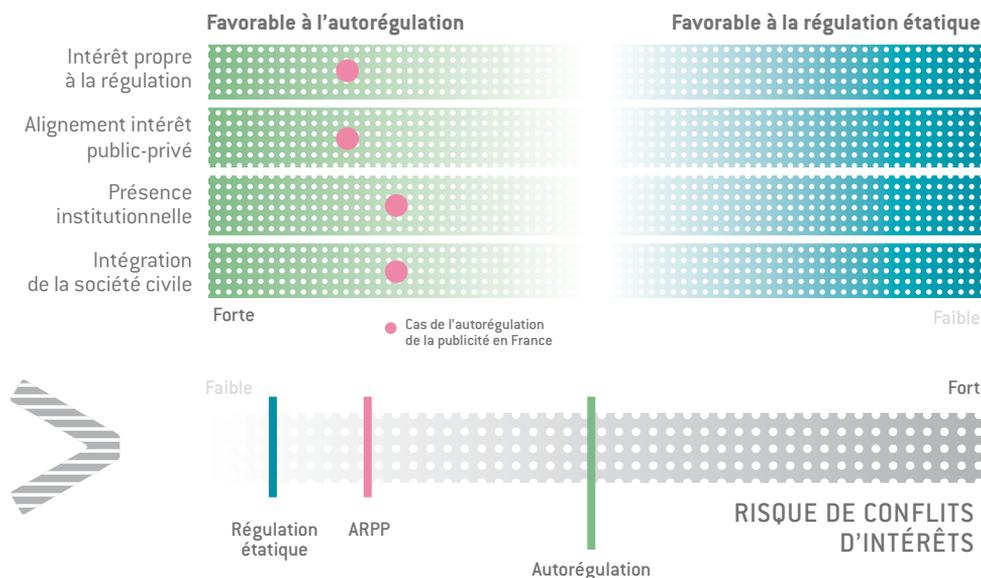
PERFORMANCE RELATIVE DE L'ARPP – « ATTEINTE DES OBJECTIFS D'INTÉRÊT PUBLIC »



Le risque de conflit d'intérêt est minimisé par un alignement des acteurs du secteur avec les objectifs d'intérêt public. Face au risque de sélection adverse et de décredibilisation de la publicité, les acteurs ont intérêt à se discipliner pour préserver la crédibilité des messages publicitaires.

L'existence d'autorités étatiques qui ont la capacité de superviser l'action de l'ARPP et d'effectuer ses missions en cas d'insatisfaction prévient le risque de dérive laxiste de l'ARPP.

PERFORMANCE RELATIVE DE L'ARPP – « RISQUE DE CONFLIT D'INTÉRÊTS »



L'ARPP assure un contrôle *a priori* et *a posteriori*, pour tout support publicitaire et pour tout acteur concerné.

L'ARPP organise la prise en compte des intérêts publics par l'intégration de la société civile au sein des différents organes qui assurent l'adéquation des règles avec les attentes de la société.

L'ARPP a mis en place différents outils pour inciter les acteurs du secteur à suivre les règles (interventions pédagogiques, bilans et observatoires, formulaires de plainte, avis du Jury de Déontologie Publicitaire, technique du « Name & Shame » (dénoncer et condamner)).

L'ARPP dispose d'une Instance associée indépendante en charge de l'étude des plaintes et, le cas échéant, de sanctionner les publicités qui ne respecteraient pas les règles déontologiques. Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), co-présidé par deux magistrates, instruit ainsi toutes les

plaintes. Il peut être saisi par n'importe quel consommateur ou groupe de consommateurs et de citoyens.

Le taux de conformité des publicités contrôlées *a posteriori* est supérieur à 99 %⁵, démontrant ainsi la très bonne appropriation des règles déontologiques par les acteurs du secteur.

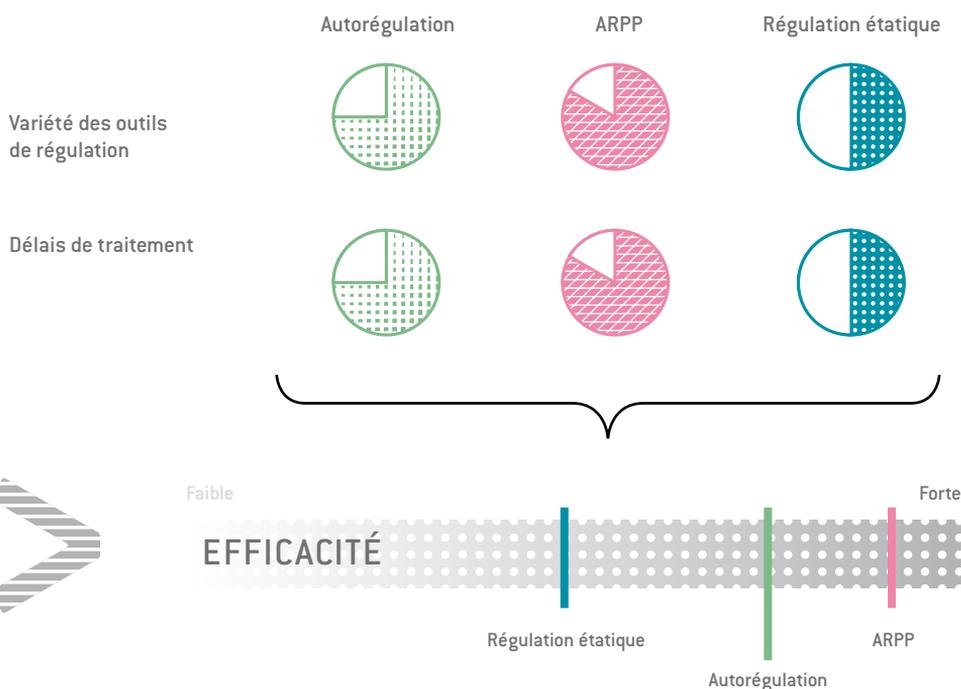
« Notre analyse combinée des facteurs structurels du marché de la publicité et des modalités du modèle français d'autorégulation publicitaire aboutit à la conclusion que le modèle peut garantir un haut degré d'atteinte des objectifs d'intérêt public. L'analyse quantitative effectuée à partir des données statistiques de l'ARPP appuie cette analyse et positionne la performance de l'ARPP très proche d'une réglementation étatique en termes d'atteinte des objectifs d'intérêt public ».⁶

5 - Bilans déontologiques ARPP (2017)

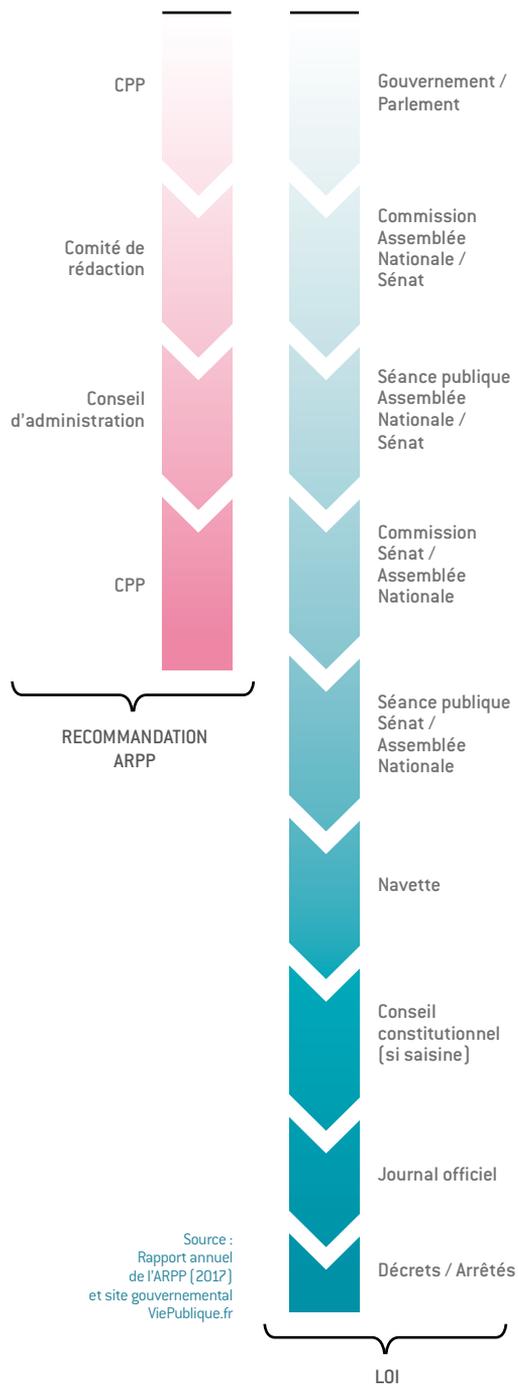
6 - Conclusion du rapport Deloitte « Analyse coûts-bénéfices du système français d'autorégulation de la publicité » [Mai 2019]

L'AUTORÉGULATION PRATIQUÉE PAR L'ARPP CONCRÉTISE L'AVANTAGE ATTENDU DE L'AUTORÉGULATION EN MATIÈRE D'EFFICACITÉ

PERFORMANCE RELATIVE DE L'ARPP – « EFFICACITÉ »



COMPARAISON DU PROCESSUS DE CRÉATION D'UNE RECOMMANDATION PAR L'ARPP AU PROCESSUS DE CRÉATION D'UNE LOI FRANÇAISE



L'ARPP a mis en place différents outils pour aider ses adhérents (et plus largement tous les acteurs du secteur) à comprendre et appliquer correctement les règles.

Elle conseille ses adhérents et peut, sur demande, contrôler leurs publicités en cours de développement. Elle met à leur disposition une plateforme numérique qui leur permet de connaître le statut de leurs requêtes et de disposer, à tout moment, des informations détaillées sur l'application des règles.

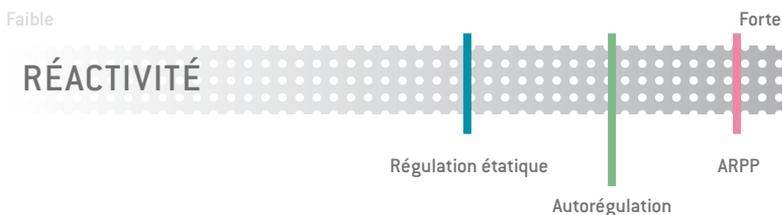
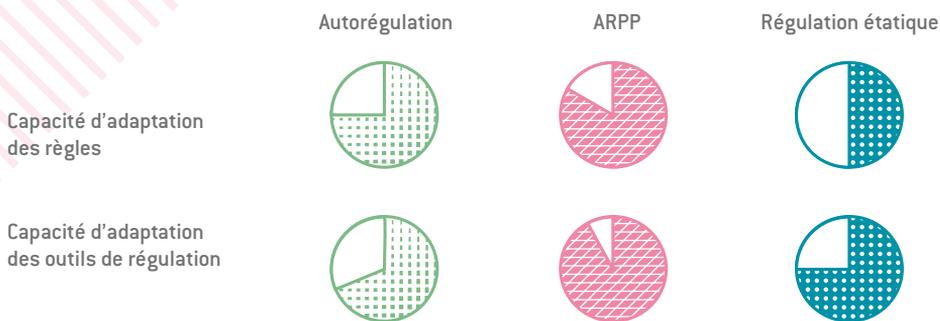
En ce qui concerne la rapidité de traitement des demandes, l'ARPP a mis en place des processus adaptés aux besoins des acteurs en matière de publicité. C'est notamment le cas du contrôle, *a priori*, de la conformité des spots télévisés. L'ARPP propose un service spécifique permettant d'assurer une réponse en une heure, très utilisé par les adhérents.

L'ARPP fait partie des organismes les plus performants en matière de délai de réponse.

Source :
Rapport annuel
de l'ARPP [2017]
et site gouvernemental
ViePublique.fr

L'AUTORÉGULATION PRATIQUÉE PAR L'ARPP ASSURE UN DEGRÉ PLUS IMPORTANT DE RÉACTIVITÉ AUX ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES ET DE MARCHÉ QU'UN ORGANISME ÉTATIQUE

PERFORMANCE RELATIVE DE L'ARPP – « RÉACTIVITÉ »



Le fonctionnement de l'ARPP repose sur le droit souple qui peut être plus facilement revu. Il ne peut être perçu comme une ingérence de l'État dans la question des mentalités et des mœurs, il est donc plus à même d'ajuster les règles des acteurs.

L'ARPP a mis en place des organes visant à anticiper et accompagner les changements sociétaux. Ils produisent en continu des Avis visant à réviser les règles en cours.

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) est l'instance d'anticipation et de réflexion sur les valeurs de la société, ses attentes et ses mouvements par rapport aux sujets en lien avec la déontologie de la publicité. Son travail a pour but d'assurer en continu l'évolution des règles.

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) contribue à la réflexion sur l'évolution des règles déontologiques. Consulté systématiquement lors de la mise à jour des Recommandations de l'ARPP, le CPP délivre un Avis. Il a aussi pour mission de faire remonter les préoccupations des consommateurs via sa structure composée d'associations de consommateurs, environnementales, sociétales et d'annonceurs, agences, médias et supports publicitaires.

En 2017, ces deux instances ont participé à l'examen intégral des Recommandations de l'ARPP et ont contribué à la révision de chacune d'entre elles pour aboutir à une version entièrement actualisée du **Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité**.

Dès 2000, l'ARPP a produit une Recommandation « **Internet, support publicitaire** », révisée en 2005 et remplacée en 2010 par la Recommandation « Communication Publicitaire Digitale », qui a régulièrement été mise à jour pour s'adapter à toutes les évolutions technologiques, en garantissant un contrôle étendu de l'ARPP sur ce support.

L'ARPP peut être précurseur dans la protection des consommateurs par rapport à la loi, par exemple par sa Recommandation « **Image et respect de la personne** », dont la version initiale « Image de la femme » date de 1975, consacre un paragraphe entier relatif aux stéréotypes dont fait partie le sexisme et l'interdit dans la publicité.

Depuis 1975, l'ARPP a comblé un vide juridique en s'autosaisissant lors d'atteinte à ses règles. Ce n'est qu'en 2014 qu'un texte de loi est venu étendre le contrôle du CSA aux contenus sexistes des médias audiovisuels.

L'ARPP innove en matière de contrôle par l'intermédiaire du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), en créant des procédures à l'amiable et simplifiées.

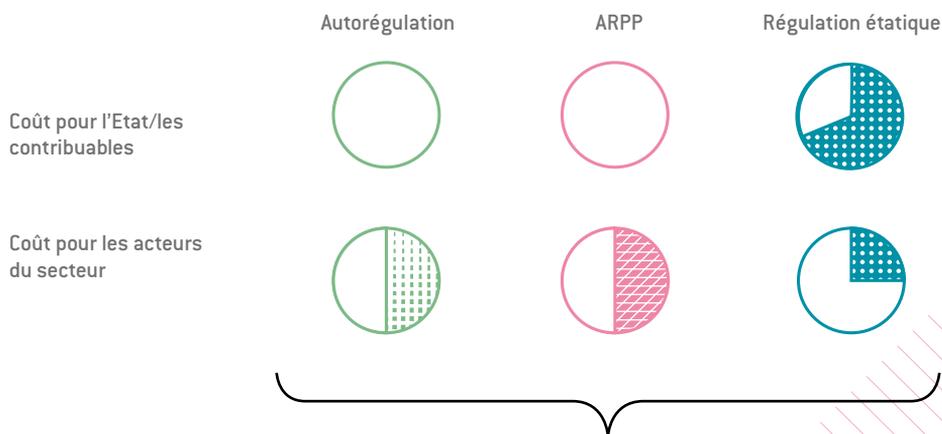
Le règlement à l'amiable intervient en accord avec le Président du JDP, lorsque l'acteur visé accepte de modifier directement le contenu de la publicité. En 2017 et 2018, 3 affaires sur 108 ont été réglées à l'amiable. La procédure simplifiée offre un gain de temps, lorsque le manquement aux règles professionnelles est flagrant. Alors, l'affaire est traitée sans audition. Cela représente en 2017 comme en 2018, 45 % des Avis rendus par le JDP.

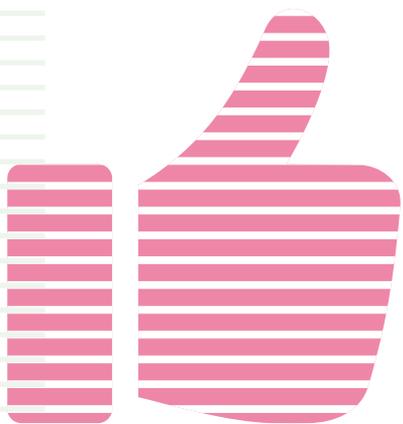
L'ARPP investit significativement dans ses infrastructures afin d'assurer une gestion plus efficace de son contrôle et des plaintes qu'elle reçoit.

Elle investit dans l'**intelligence artificielle** afin d'anticiper la croissance de la publicité dans le secteur internet et donc le besoin d'un contrôle plus efficace et automatisé pour assurer l'effectivité de la régulation.

L'AUTORÉGULATION ASSURÉE PAR L'ARPP REPRÉSENTE UN COÛT NUL POUR LES CONTRIBUABLES

PERFORMANCE RELATIVE DE L'ARPP – « COÛT »





La dernière dimension analysée par le rapport Deloitte est celle du coût.

L'analyse des comptes de l'ARPP confirme que les ressources proviennent entièrement d'acteurs privés, via les cotisations de ses membres et le paiement des avis TV/SMAd⁶ par les acteurs du secteur. Le coût pour le contribuable est donc nul.

Rien ne garantit qu'une autorité de régulation étatique parviendrait à assurer le même service à des conditions de coût équivalentes. Un récent rapport de la Cour des comptes⁷ a notamment pointé les dérives des coûts de fonctionnement des autorités de régulation sectorielle, en leur enjoignant de diminuer leurs coûts.

En cas d'efficacité moindre, le passage de l'autorégulation à une régulation étatique se traduirait donc par une augmentation du coût social ou par une diminution de la qualité des prestations, en plus d'un transfert de coût des acteurs privés du secteur vers les contribuables.

6 - Services de Médias Audiovisuels à la Demande (SMAd)

7 - *Autorités administratives et publiques indépendantes : politiques et pratiques de rémunération (2011-2016)*, Cour des comptes [Communication à la commission des finances, de l'économie générale et du contrôle budgétaire de l'Assemblée nationale – décembre 2017]

EN SAVOIR PLUS

La lecture de cette synthèse peut être complétée par celle du rapport intégral réalisé par Deloitte, il est disponible sur simple demande.

Le Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité peut être également obtenu sur demande.

Le site de l'ARPP contient toutes les informations utiles sur le fonctionnement de l'Autorité et de ses Instances associées, le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

www.arpp.org 

Publication éditée par le Fonds de dotation de l'ARPP déclaré le 11 août 2017 (Annonce n° 1498)

23 rue Auguste Vacquerie, F-75116 Paris
Tél. +33 (0)1 40 15 15 40
www.arpp.org/le-fonds-de-dotation-arpp

Président, Directeur de la publication : François d'Aubert

Rédaction : Magali Jalade, Stéphane Martin (ARPP) – Soutnsou-Affaires publiques

Création graphique et maquette : ERWANN KERVADEC DESIGN

Imprimé par : Graph 2000
Dépôt légal : juillet 2019
ISBN : 978-2-9569391-0-8



Le cabinet Deloitte a réalisé, à la demande du Fonds de dotation de l'ARPP, une « *Analyse coûts-bénéfices du système français d'autorégulation de la publicité* ».

Ce fascicule est une synthèse du Fonds de dotation de l'ARPP du rapport établi par Deloitte en suite de ses travaux. Il évalue avec objectivité et rigueur le rôle de l'autorégulation du secteur de la publicité en France. Sa lecture permet de lever certains doutes et *a priori* qui peuvent subsister au sujet de l'autorégulation et du recours au droit souple.

S

DU

DEI