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

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



Deloitte.

FONDS DE DOTATION DE L'ARPR

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

CONCLUSIONS DU RAPPORT DELOITTE « ANALYSE COÛTS-BÉNÉFICES DU SYSTÈME FRANÇAIS D'AUTORÉGULATION DE LA PUBLICITÉ »

L'AUTORÉGULATION, ALTERNATIVE TRÈS PERFORMANTE À UNE RÉGULATION ÉTATIQUE

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 « 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.

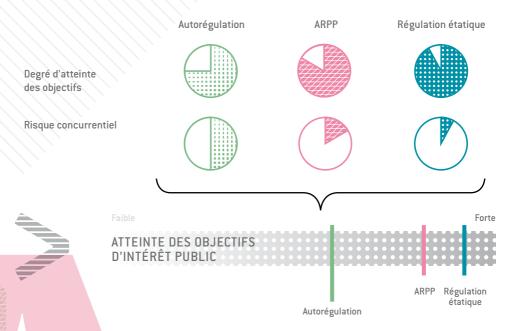
Dans ce contexte, le passage à une régulation étatique n'offrirait pas d'avantages évidents en matière d'atteinte des objectifs, tout en risquant de dégrader significativement la qualité des services offerts et la réactivité de la régulation, à un coût supérieur pour le budget de l'Etat et le contribuable.

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 sys

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 décrédibilisation 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.

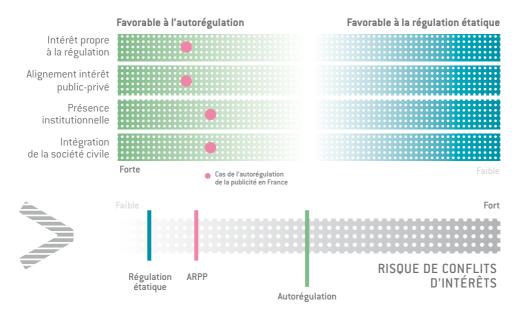
L'ARPP assure un contrôle a priori et a posteriori, pour tout support publicitaire et pour tout acteur concerné

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

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



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 régulation 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)



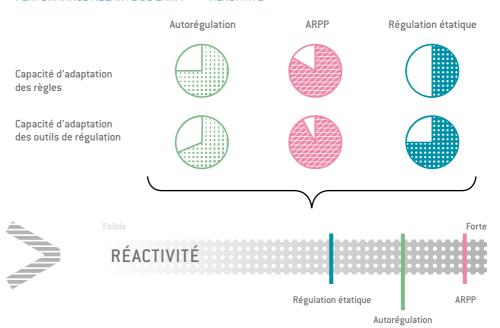
L'AUTORÉGULATION PRATIQUÉE PAR L'ARPP CONCRÉTISE L'AVANTAGE ATTENDU DE L'AUTORÉGULATION EN MATIÈRE D'EFFICACITÉ

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.

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'Ethique 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.

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.



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.

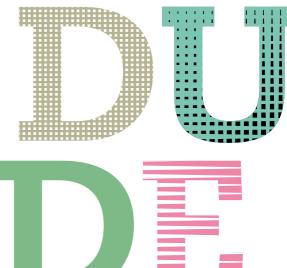
Elle investit dans l'intelligence artificielle afin d'anticiper la croissance de la publicité dans le secteur internet et donc le besoin d'un contrôle plus efficace et automatisé pour assurer l'effectivité de la régulation.



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 dépliant 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.





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) — Sountsou-Affaires publiques

Création graphique et maquette : ERWANN KERVADEC DESIGN

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







