FÉVRIER 2020
NUMÉRO DOUBLE
N°16

L'ARPP

LA LETTRE D'INFORMATION DE L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE

LA VIE DE L'ARPP

P.12 - Élection
Le Président de l'ARPP, François d'Aubert, élu pour un 3e mandat

P.19- Intelligence Artificielle
Un "pas" supplémentaire sur la détection des manquements

L'ACTU DE L'ARPP

P.35 - Bilan « Image et respect de la personne »
Toujours 99,8 % de conformité des publicités aux règles déontologiques

INTERNATIONAL

P.49 - Prix AEEP/EASA
L'ARPP remporte l'Or des « Bonnes pratiques » au prix européen de l'éthique publicitaire.

ARPP
autorité de régulation professionnelle de la publicité

P.28

Le dossier

OBSERVATOIRE MARKETING D'INFLUENCE

55 % DES PARTENARIATS BIEN IDENTIFIÉS

Deux ans jour pour jour après que l'ARPP ait publié sa Recommandation relative aux bonnes pratiques de transparence et de loyauté applicables au marketing d'influence, l'Autorité révélait, en mai dernier, les résultats de son premier Observatoire « Marketing d'influence : les bonnes pratiques », à visée pédagogique. Que faut-il en retenir ?

Le 28 juin 2019, l'ARPP a tenu son Assemblée Générale à l'Atrium Saint-Germain à Paris, sous la présidence de François d'Aubert au cours de laquelle elle a rendu public son Rapport d'activité 2018 annonçant pour la 8e année consécutive un résultat positif (11 K€). En 2018, les équipes de l'ARPP ont traité 47 694 dossiers, battant ainsi le record établi l'année précédente (+ 8,7 %).
Elles ont notamment délivré 21 507 conseils tous médias (gratuits pour les adhérents) et 24 017 avis TV/SMAD (obligatoires).

L'Assemblée Générale 2019

1

1 - L'Assemblée générale de l'ARPP s'est tenue à l'Atrium Saint-Germain (Paris 6ème)

2 - Elisabeth COUTUREAU (CLAI Communication), Administratrice

3 - Zysla BELLIAT MORGENSZTERN, membre du CEP, aux côtés de Maître Michel BEJOT (Cabinet Bernard-Hertz-Béjot), réseau GALA

2

3

4-5 - François d'AUBERT et Stéphane MARTIN respectivement Président et Directeur Général de l'ARPP

6 - Valérie CANDEILLER (RENAULT France), administratrice, entourée de Didier ANGELO (TF1 Publicité), Administrateur, de Jean-Luc CHETRIT (Union des marques), Administrateur et trésorier de l'ARPP, et de Georges-Henri PELÉ (M6 Publicité & M6 Interactions), Administrateur.

7 - Laurence VEYSSIERE (BETC), Laura BOULET (Union des marques), Stéphane DOTTE-LONDE (UPE), Administrateurs

8 - Guillaume DUBEL-LOY et Héloïse LEROY, juristes-conseil ARPP

9 - Isabelle LE LOROUX (KPMG) commissaire aux comptes, supervisant les votes à main levée

10 - Clémence GOSSET (L'Oréal), membre du CEP

11 - Flore LOUISE (Canal+ Brand Solutions)

EN IMAGES

L'Assemblée Générale 2019

1 - Marie-Pierre BORDET (AACC), Administratrice, vice-présidente, Secrétaire de l'ARPP et Gildas BONNEL (SIDIESE), Administrateur et gagnants du Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour celui récompensant une initiative pour une publicité responsable, sous l'œil bienveillant de Pascal GIRODIAS (Radio France Publicité)

2 - Dominique WOLTON (CNRS), Président du CEP, Sophie-Justine LIEBER (Conseil d'Etat), Présidente du JDP et Michel BONNET (Familles de France), Président du CPP

3 - Clotilde SWINBURNE (ARPP) et Erwann KERVADEC (EK Design)

4 - Frédéric PUZIN (France Nature Environnement), nouveau membre du CPP

5 - Gildas BONNEL (SIDIESE), Administrateur, entouré de Stéphane MARTIN et François d'AUBERT, respectivement Directeur Général et Président de l'ARPP

6 - Les équipes de l'ARPP de g. à d. : Morgane ROQUES, Ellen ZEVOUNOU, Florent SAULI, Laura MONTARIOL, Fatima VIEIRA, Louise POIRIER

7 - Pascale Marie, consultante pour l'ARPP, responsable de la coordination du CEP

8 - Jean-Pierre TEYSSIER, membre du CEP

9 - Frank LANOUX (Altice Media), Administrateur, Jean-Luc CHETRIT (Union des marques), Administrateur et trésorier de l'ARPP et François d'AUBERT, Président de l'ARPP

La première aguiche s'est faite le jour des 84 ans de l'ARPP, le 29 août 2019

Des films web illustrant l'adaptation au fil des décennies de l'autorégulation à tous les supports publicitaires, avec la préoccupation constante des professionnels de protéger le consommateur (les évocations de la télévision et du mobile).

Les vœux de l'ARPP

Un film-rétrospective sur les 80 ans de l'autorégulation publicitaire en France

Accompagné par son agence Josiane, l'ARPP a présenté ses vœux 2020 avec un film de marque retraçant l'importance du consommateur, de la créativité et de l'innovation dans le dispositif d'autorégulation concertée de la publicité.

« *Depuis 80 ans, le respect du consommateur et de tous les publics est au centre de nos engagements. La créativité, la liberté et la responsabilité aussi. Aujourd'hui, continuons à faire avancer ensemble la publicité* » : tel est le thème de la dernière campagne de l'ARPP qui utilise, à nouveau, le prétexte des vœux pour communiquer en faisant passer le message de la légitimité et de l'adaptabilité

TROIS QUESTIONS À
Laurent Allias et Raphaël Chalaye Lozano (Josiane)

LE CO-FONDATEUR DE L'AGENCE JOSIANE ET LE DIRECTEUR DES STRATÉGIES REVIENNENT SUR LA GENÈSE DE LA CAMPAGNE ET SUR SON DISPOSITIF.

L'ARPP 16 : Pourquoi cette campagne qui, par rapport aux précédentes très *BtoB*, apparaît davantage dirigée vers le grand public ?

Laurent Allias : C'est en effet une campagne plus grand public qui est le fruit d'une volonté stratégique. L'ARPP souhaite montrer que l'autorégulation publicitaire ne concerne pas seulement les marques, les médias et les agences qui sont ses interlocuteurs au quotidien mais que depuis 80 ans, elle s'inscrit dans une relation quadripartite entre les marques, les médias, les agences et les consommateurs. Elle montre à travers les décennies comment le consommateur est depuis toujours au cœur des préoccupations de l'ARPP qui réaffirme ainsi sa raison d'être : placer le consommateur et la créativité au cœur de ses actions.

Raphaël Chalaye Lozano : L'ARPP traine une image quelque peu partisane de gendarme de la pub, dans laquelle les professionnels font leurs petites affaires entre eux alors qu'elle est, depuis sa création, au service du consommateur. Le fait que ses campagnes s'adressent d'abord aux professionnels a fait oublier que le consommateur est la pierre angulaire du dispositif.

Quel a été le dispositif de la campagne ?

Laurent Allias : Durant deux mois, de décembre 2019 à janvier 2020, un film a balayé les huit décennies passées, cette rétrospective permettant de mettre en avant les percées de l'autorégulation professionnelle de la publicité. Pour reprendre une citation de Monsieur Guerlain, il faut « *donner un avenir à son passé* ». Pour bien avancer dans le bon sens, il faut bien comprendre d'où l'on vient et comment les changements sociétaux des dix dernières années ont été pris en compte par l'autorégulation publicitaire.

Comment est diffusée cette campagne ?

Le film fait l'objet d'une diffusion digitale sur les réseaux sociaux, la chaine YouTube et la lettre d'information de l'ARPP. En appui, des GiFs mettent l'accent sur chacune des huit décennies.

Pour illustrer la campagne, Josiane a procédé à un traditionnel casting pour représenter les consommateurs. Le film se termine sur une image où l'on voit Héloïse Leroy, Clotilde Swinburne et Gilles Delaisement de l'ARPP en discussion avec une représentante des consommateurs.

de la démarche responsable des acteurs de la publicité.

« *Le processus d'autorégulation professionnelle concertée ne peut être efficace que si la règle oriente, guide, tout en sauvegardant la liberté d'expression des marques pour leur développement, leur transformation* », commente Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP. « *Le maintien de cet équilibre entre créativité et responsabilité est au cœur de l'autodiscipline publicitaire depuis son origine en 1935* ».

C'est pourquoi le film, qui s'adresse autant aux professionnels qu'au grand public, retrace le travail de l'ARPP au cours des décennies depuis la naissance en 1935 – pour la protection du consommateur – de l'Office de contrôle des annonces (OCA) jusqu'à nos jours, en montrant que l'autorégulation publicitaire s'applique pour l'ensemble des médias.

S'inscrivant au cœur du dispositif digital de l'ARPP (site web, réseaux sociaux, *emailing*, etc.), le film consiste en un long mouvement de caméra suivant la relation des consommateurs avec la publicité au fil des décennies, montrant en filigrane l'adaptation du système d'autorégulation publicitaire à son époque.

VOIR LE FILM https://youtu.be/jwBCUAEwUgc

OU https://www.arpp.org/actualite/arpp-renoue-film-marque-accompagnee-par-son-agence-josiane-retracant-place-consommateur-dans-autoregulation-publicite/

LES DÉCENNIES DU 9 DÉCEMBRE 2019 AU 27 JANVIER 2020

Pour chaque décennie, l'ARPP a choisi de communiquer sur :

- **Pour les années 1930 :** la fondation en 1935 de l'Office de contrôle des annonces pour la protection du consommateur.
- **Pour les années 1940 :** la parution en 1948 de la seconde version du Code des pratiques loyales de publicité ICC.
- **Pour les années 1950 :** la refondation en 1953 de l'OCA en BVP.
- **Pour les années 1960 :** le fait que le BVP soit devenu en 1968, année de l'introduction de la publicité de marque à la télévision, partie prenante du processus de contrôle *a priori* des films publicitaires.
- **Pour les années 1970 :** la publication en 1975 de la première Recommandation déontologique *Image de la Femme*.
- **Pour les années 1980/1990 :** la première Recommandation déontologique *Arguments écologiques*.
- **Pour les années 2000 :** la première Recommandation déontologique *Internet* et la transformation du BVP en ARPP. Cette réforme a renforcé la crédibilité du dispositif français d'autorégulation professionnelle de la publicité en 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).

BILAN DE L'ANNÉE 2019

L'activité de l'ARPP se stabilise (- 1,1 %)

En 2019, les juristes-conseils de l'ARPP ont traité 47 146 dossiers, en légère baisse de 1,1 % par rapport aux 47 694 dossiers traités en 2018, année ayant battu tous les records. Toutefois, les Avis TV/SMAd avant diffusion (+ 1,3 %) et les conseils tous médias (+ 0,8 %) ont continué de progresser établissant un nouveau sommet.

21 674

Conseils tous médias

À la suite des demandes de conseils préalables émanant des adhérents de l'ARPP soucieux de vérifier, à tous les stades de la conception d'une campagne et quel qu'en soit le support de diffusion, que leurs projets de publicité respectent les dispositions déontologiques et juridiques, les juristes-conseil de l'Autorité ont délivré 21 674 conseils en 2019, en progression de 0,8 % par rapport à 2018. Avec une moyenne de 1 806 conseils mois (*versus* 1 792 en 2018), ils ont ainsi inscrit un nouveau record absolu pour cette activité essentielle de l'ARPP dont les adhérents ont bien compris l'intérêt, tant économique qu'éthique, de travailler en partenariat avec les juristes-conseil afin de préserver la plus grande liberté de création, sans surcoûts de production inutiles, dans le cadre responsable que la profession se fixe, respectueux des publics. En 10 ans, cet accompagnement de la profession a progressé de 43 % en termes de dossiers traités par l'ARPP.

Comme toujours, les projets de films ont largement continué à porter cette activité représentant les deux tiers des demandes, mais marques et agences ont aussi été davantage demandeurs de conseils pour des campagnes diffusées à la radio, au cinéma et en publicité extérieure.

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

- La télévision avec 14 708 conseils (+ 1,4 %) ;
- Internet*, 1 923 conseils (+ 10,7 %) ;
- La publicité extérieure, 1 912 conseils (+ 0,4 %) ;
- La presse, 1 087 conseils (- 21,7 %) ;
- La radio, 620 conseils (+ 69,9 %) ;
- Le cinéma, 451 conseils (+ 27,8 %) ;
- Les imprimés, 256 conseils (- 37,9 %) ;
- Le parrainage, 212 conseils (+ 48,3 %) ;
- Les emballages, 18 conseils (+ 5,9 %).
- 487 conseils avant diffusion ont concerné un autre support (*versus* 598 un an auparavant, soit une diminution de 18,6 % tenant compte d'une meilleure catégorisation des demandes).

24 320

Avis TV / Services de médias audiovisuels à la demande

ont été délivrés par les services de l'ARPP, en hausse de 1,3 %. Près de 9 films sur 10, soit 21 795 demandes, ont reçu un avis favorable, en augmentation de 1,9 % par rapport à l'année précédente. 10,4 % (2521 spots, en diminution de 4,1 %) ont reçu un avis à modifier. Enfin 4 spots ont, comme l'an passé, reçu un avis défavorable.

* Les statistiques détaillées de l'Internet font apparaître que sur les 1 923 conseils délivrés, 776 ont concerné les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) en diminution de 4,2 %. 458 conseils ont concerné la vidéo sur Internet (+ 25,5 %). 206 conseils ont porté sur le *Brand content* (- 28 %), 253 sur le *display* (- 26,9 %), 1 sur l'*e-mail* (- 93,8 %), aucun sur la publicité comportementale, qui avait généré 7 demandes sur la même période en 2018 (- 100 %) et 297 sur les « autres » projets digitaux.

266 Interventions ARPP après diffusion et 27 à la suite des bilans d'application des Recommandations

Le nombre d'interventions à visée pédagogique déclenchées par les équipes de l'ARPP sur des publicités déjà diffusées est en retrait en 2019 par rapport à 2018. Ces interventions concernent les messages publicitaires en dehors de la télévision et des SMaD pour lesquels est rendu un avis préalable et systématique, principalement dans le cadre de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales. De même, à périmètre comparable, l'ARPP est moins intervenue auprès des annonceurs (27 *versus* 205) après observation d'un ou plusieurs manquements à l'application des règles déontologiques, repérés dans les bilans annuels publiés d'application des Recommandations. Ce chiffre dépend toutefois de la saisonnalité des observations, du nombre de bilans réalisés et du nombre de manquements relevés dans ces bilans.

797 plaintes cumulées de consommateurs

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été davantage sollicité que l'année précédente (+ 13,7 %), où il avait reçu, à la même époque, 701 plaintes, même si le nombre d'affaires ayant donné lieu à délibération des membres du JDP et à un Avis publié sur le site www.jdp-pub.org est resté assez stable (63 *vs* 62, + 1,6 % en 2019/2018). Aucune demande de Révision n'a été formulée en 2019 *vs* 5 en 2018.

47 146 dossiers traités

L'activité opérationnelle de l'ARPP affiche une légère baisse de 1,1 % par rapport à l'année précédente, du fait de l'effet de base provoqué par le record historique de 2018 : 47 694 dossiers ayant alors été traités par les équipes de l'ARPP. Néanmoins, avec une moyenne de 3 929 interventions par mois (*versus* 3 975, un an auparavant), l'ARPP réalise ainsi sa deuxième meilleure année de toute son histoire à l'écoute de ses adhérents et mandants. En 15 ans (2019/2005), l'activité de l'ARPP (à l'époque encore le BVP) a crû de 63 % (47 146 dossiers *vs* 28 907 en 2005, dont 708 « courriers consommateurs », qui préfiguraient les plaintes étudiées par le Jury de déontologie publicitaire institué en 2008).

L'ACTIVITÉ DU JDP

14 % de plaintes en plus

Au cours de l'année 2019, 797 plaintes ont été déposées auprès du JDP *versus* 701 l'année précédente, dont 76 % se sont révélées recevables. Pour autant le nombre d'affaires donnant lieu à délibération du Jury est resté stable (63 *versus* 62).

L'intégralité des 797 plaintes déposées a fait l'objet d'un examen par la Présidente et/ou la vice-présidente du JDP, avec l'aide du Secrétariat qui est chargé d'effectuer un premier examen de recevabilité. À la suite de cet examen, 606 plaintes – soit 76 % – se sont avérées recevables conformément à l'article 3 du règlement du Jury. Ainsi près d'une plainte sur quatre (191 au total) a dû être rejetée car émanant de demandeurs anonymes ou concernant des publicités non identifiées ou encore se rapportant à l'application de la loi ou à des différends d'ordre contractuel (commande en VAD non honorée, participation à des loteries…) pour lesquels le Jury n'est pas compétent.

La télévision a été, en 2019, le média le plus concerné par les plaintes adressées au JDP, en particulier en raison de la campagne NANA qui a concentré, à elle seule, 308 plaintes, soit près de la moitié des plaintes déposées (le Jury ayant conclu que les plaintes étaient non fondées, cf. article Page 11). Les autres plaintes reçues ont principalement été diffusées sur Internet (129 plaintes, soit près de 17 %) et en affichage (81 plaintes, soit 10 %).

Parmi ces 606 plaintes recevables (*versus* 391 pour l'année 2018), 132 ont été considérées

L'ACTIVITÉ DU JDP

au stade de l'instruction par la Présidente et ou la Vice-présidente du Jury, comme manifestement infondées, le respect des dispositions déontologiques étant avéré. 448 plaintes sont apparues comme potentiellement fondées.

Au cours des 9 séances plénières s'étant tenues en 2019, le Jury a examiné 65 campagnes regroupant 436 plaintes. Deux affaires se sont conclues l'une (pour un constructeur automobile haut de gamme) par un règlement amiable ayant conduit au retrait de la plainte, l'autre (pour une Autorité organisatrice de la distribution publique d'énergie pour le compte d'un département) par une décision d'irrecevabilité.

La plupart des plaintes examinées en séance ont fait l'objet d'une seule plainte. Toutefois six campagnes ont particulièrement interpelé les consommateurs regroupant entre 14 et 308 plaintes. Pour trois de ces campagnes, le Jury a estimé les plaintes non fondées.

Les 63 Avis rendus ont donné satisfaction aux plaignants dans 86 % des cas : 54 Avis ayant déclaré la (les) plainte(s) fondée(s) pour 9 Avis dans lesquels le Jury a conclu au caractère non-fondé de la (des) plainte(s).

Classiquement, la plupart des plaintes déposées à propos de ces 63 affaires l'ont été par des particuliers (49 cas). Les plaintes ont également été transmises par des représentants d'associations ou d'organisations sociétales, de protection de l'environnement ou de défense des consommateurs (16 cas), sachant qu'une même campagne peut cumuler différents types de plaintes.

Plus de la moitié des affaires (37) 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.

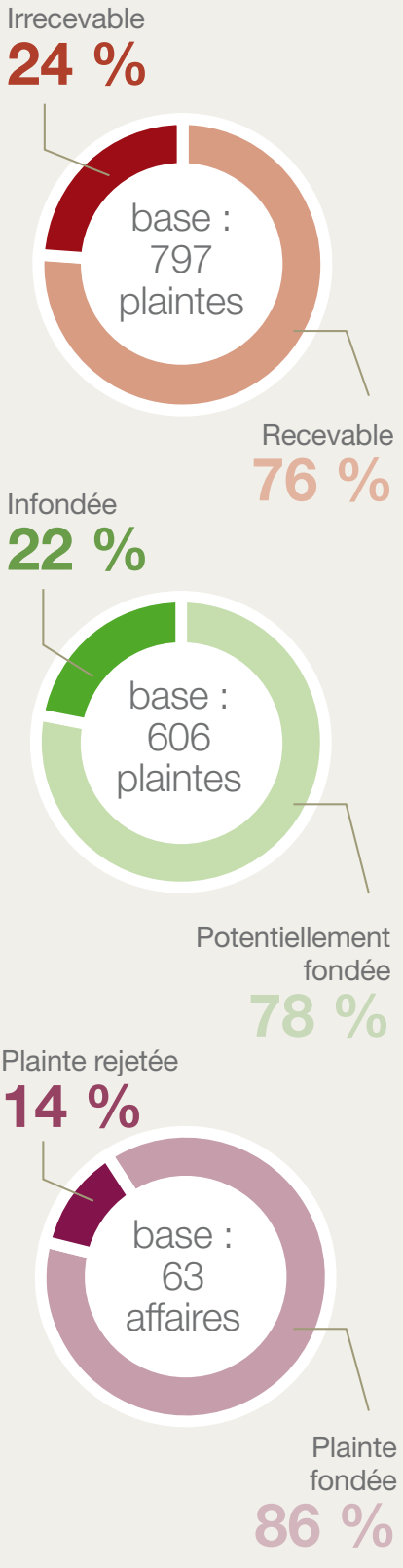
Ces 63 affaires ont concerné différents médias. Internet (31 Avis) et l'affichage (17) ont été les médias ayant diffusé le plus grand nombre de campagnes ayant fait l'objet des plaintes. Ont suivi le publipostage (5 cas), la presse (4 cas), la radio et l'imprimé (2 cas chacun). Le cinéma et la télévision n'ont diffusé qu'une seule campagne contestée.

Dans ces affaires, comme chaque année, le motif des plaintes a reposé principalement sur la non-application des Recommandations ARPP « *Image et respect de la personne* » (32 cas) et « *Développement durable* » (13 cas). Le non-respect des principes contenus dans le Code ICC sur la publicité et les communications commerciales a été invoqué dans 9 affaires et la non-conformité aux Recommandations ARPP « *Automobile* » et « *Deux Roues* » dans 6 cas. La non-application des Recommandations ARPP « *Communication publicitaire digitale* », « *Sécurité : situations et comportements dangereux* » et « *Enfant* » ont motivé chacune 3 Avis. Enfin, les Recommandations « *Prix* », « *Alcool* » et « *Sciences occultes* » ont été le fondement d'un Avis chacune.

Dans trois seuls cas, l'Avis du JDP est venu contredire l'analyse de l'ARPP dans le cadre de conseils rendus en amont ou d'avis de diffusion TV.

À noter aucun Avis rendu par le Jury en 2019 n'a fait l'objet d'une demande de révision auprès du Réviseur de la Déontologie Publicitaire.

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



Campagne

La pub Nana bat des records de plaintes

Sorti le 23 septembre, le film publicitaire en faveur des nouvelles protections Nana Pure sensitive, a concentré le plus grand nombre de plaintes en 2019. Pour autant, après la prise de position du CSA – « *les images ne peuvent être considérées comme véhiculant une image dégradante de la femme* » – le JDP a, à son tour, déclaré les plaintes non fondées (Avis adopté lors de la séance du 15 novembre).

UN FILM MULTI-PRIMÉ

Lancé précédemment en novembre 2018 dans les pays nordiques pour la marque Libresse du groupe Essity (qui développe également, selon les pays, les marques Bodyform et Nana), le film publicitaire « Viva la vulva », créé par l'agence AMV BBDO, a reçu plus de 60 prix en 2018-2019 dont six Lions d'Or aux derniers Cannes Lions.

Diffusée à la télévision et sur les réseaux sociaux, la campagne « Viva la vulva » (« Vive la vulve ») illustre le sexe féminin par des représentations imagées (coquillage, fruit, gâteau, origami, porte-monnaie, etc.) et montre une serviette hygiénique tachée d'un liquide rouge quand la publicité pour ce type de produits utilise généralement le subterfuge d'un liquide bleu pour la menstruation afin de démontrer la capacité absorbante de la serviette. Les métaphores des vulves et la représentation plus réaliste des règles ont alimenté la polémique, cette campagne étant jugée féministe par les uns – car faisant tomber les tabous sur la représentation du sexe féminin – et choquante et donnant une image dégradante de l'intimité de la femme par les autres.

Cette publicité a suscité plus de 300 plaintes au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) et un millier de signalements au Conseil supérieur de l'Audiovisuel (CSA), tandis qu'une pétition sur Change.org comptabilisait mi-novembre près de 17 000 signatures pour la faire supprimer. Elle a également alimenté de nombreux articles dans tous les médias, la polémique se poursuivant sur les réseaux sociaux.

L'ARPP avait donné un avis favorable en amont de la diffusion de la campagne. Saisi par les téléspectateurs, le CSA a examiné le message publicitaire et n'a constaté aucun manquement à la loi [1] « *Les images en cause, si elles ont pu surprendre, sont directement en lien avec les produits promus et ne peuvent être considérées comme véhiculant une image dégradante de la femme* », a-t-il précisé.

À son tour, le JDP a examiné cette publicité dans sa séance plénière du vendredi 15 novembre et conclu qu'elle ne méconnaissait pas les dispositions des Recommandations « *Image et respect de la personne* » et « *Enfant* », ni celles du Code ICC. Il a donc considéré les plaintes comme non fondées en faisant valoir notamment que « *la mise en scène montrant le lien décomplexé des femmes avec leur corps ne présente pas de caractère choquant ou indécent et ne propage pas une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité* ».

(1) L'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication prévoit que le CSA « *assure le respect des droits des femmes dans le domaine de la communication audiovisuelle. À cette fin, il veille (…) à l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, notamment en luttant contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein des couples* ». L'article 14 de la loi de 1986 dispose que « *le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires.* »
Enfin, l'article 3 du décret du 27 mars 1992 relatif à la publicité, au parrainage et au téléachat prévoit que « *la publicité doit être conforme aux exigences (…) de décence* ».

LIRE L'AVIS DU JDP https://www.jdp-pub.org/avis/nana-clm-bbdo-television-plaintes-non-fondees/

Mandat

François d'Aubert réélu à la présidence de l'ARPP **pour un 3ème mandat**

Le Conseil d'Administration de l'ARPP, qui s'est tenu le mercredi 16 octobre 2019, a renouvelé à sa présidence, François d'Aubert, pour un nouveau mandat de quatre ans, conformément aux statuts de l'Autorité.

Depuis 2011, au titre de « Haute Personnalité Indépendante » (ainsi choisie par les Administrateurs de l'ARPP au dehors de la profession réunissant les marques, les agences, les médias et régies publicitaires), François d'Aubert préside l'ARPP, représentant l'Autorité auprès de l'ensemble des parties prenantes : autorités gouvernementales, élus, administrations publiques, organismes de régulation, Conseil national de la consommation, associations, etc.

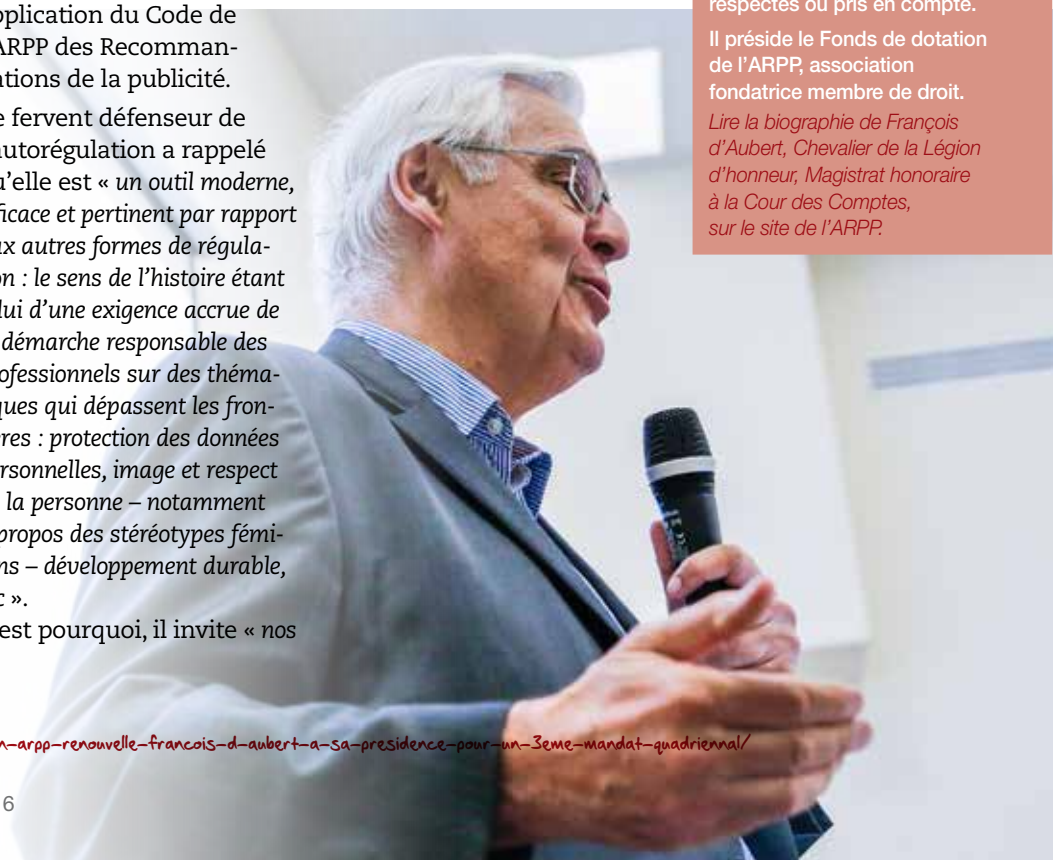
Avec ce troisième mandat, François d'Aubert confirme son attachement au « droit souple » de l'autorégulation professionnelle concertée de la publicité en France et son engagement à s'inscrire dans la continuité de la défense de l'autodiscipline pour une publicité libre et responsable, en pérennisant auprès de tous ses publics :

- la gouvernance ouverte et transparente du dispositif patiemment élaboré et raffiné par les professionnels depuis plus de 80 ans,
- la co-construction, la pédagogie, l'évolution des règles déontologiques que les professionnels adhérents à l'ARPP se fixent,
- l'accompagnement expert au quotidien des équipes majoritairement juridiques de l'ARPP,
- l'indépendance du contrôle de la bonne application du Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité.

Ce fervent défenseur de l'autorégulation a rappelé qu'elle est « *un outil moderne, efficace et pertinent par rapport aux autres formes de régulation : le sens de l'histoire étant 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* ».

C'est pourquoi, il invite « *nos dirigeants actuels à jouer naturellement la complémentarité de la loi et de l'autorégulation professionnelle de la publicité, qui contribue à l'amélioration et au perfectionnement de l'activité de la communication en respectant le fragile équilibre entre la liberté de création et le respect du consommateur, et ce, dans un cadre européen et mondial* ».

> Retrouvez l'édito du Président en page 45



LE RÔLE DU PRÉSIDENT DE L'ARPP

Le Président de l'ARPP convoque l'Assemblée Générale, réunissant tous les adhérents, le Conseil d'administration élu et le Comité exécutif qui en émane. Avec le Directeur Général, Stéphane Martin, il est responsable vis-à-vis de ces instances de la bonne marche de l'organisation, en particulier de la mise en œuvre des décisions stratégiques prises par le Conseil.

Il est l'interlocuteur des Présidents des trois instances associées : le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) et son Réviseur de la Déontologie Publicitaire. Il vice-préside statutairement le CEP.

Il contribue aux travaux d'élaboration de la doctrine, des Recommandations, menées par le Directeur Général, ses collaborateurs, et les membres de l'Association. Il veille à ce que les principes décidés par le Conseil d'Administration, ou proposés par les instances associées, soient respectés ou pris en compte.

Il préside le Fonds de dotation de l'ARPP, association fondatrice membre de droit.

Lire la biographie de François d'Aubert, Chevalier de la Légion d'honneur, Magistrat honoraire à la Cour des Comptes, sur le site de l'ARPP.

LIRE LA BIOGRAPHIE DE FRANÇOIS D'AUBERT :
https://www.arpp.org/actualite/conseil-dadministration-arpp-renouvelle-francois-d-aubert-a-sa-presidence-pour-un-3eme-mandat-quadriennal/

Échanges

L'ARPP et le **Conseil National de l'Ordre des Médecins** ont signé une convention de partenariat

Les deux institutions vont renforcer leurs échanges d'informations et coordonner certaines de leurs actions pour une régulation efficace de la communication au regard des enjeux de santé.

Une convention de partenariat entre l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) et le Conseil National de l'Ordre des Médecins (CNOM) a été signée, le 2 octobre 2019, par leurs présidents respectifs : M. François d'Aubert et le Dr Patrick Bouet. À l'heure de la télémédecine et de la multiplication des prestations médicales électroniques encouragées par les autorités publiques de santé, cette signature marque leur volonté commune d'accompagner les évolutions du secteur de la santé dans le domaine de la communication, tout en respectant la réglementation et la déontologie en vigueur.

Les deux organisations, chacune au regard de leurs missions respectives, ont déjà eu à s'interroger sur la communication auprès du public via ces nouveaux outils. Dans le cadre de son Observatoire des pratiques publicitaires digitales, l'ARPP a notamment relevé des messages faisant état de fausses promesses en matière médicale qu'elle a partagés avec le CNOM.

Aux termes de la Convention de partenariat, l'ARPP et le CNOM vont désormais :

- partager leur expertise et leur analyse sur les sujets d'intérêt commun dans le domaine de la communication santé,
- définir des bonnes pratiques et une doctrine commune,
- organiser conjointement des manifestations publiques visant à promouvoir et valoriser leur action dans ce domaine.

APRÈS LE CSA, L'AMF ET L'ARJEL

Cette nouvelle Convention de partenariat entre deux institutions s'inscrit, pour l'ARPP, dans la continuité de celles signées – et toujours actives – dans la décennie passée : en 2011, avec l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) et en 2013, avec l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne (ARJEL).

Mais c'est dès 1990, que l'ARPP – le BVP à l'époque – signait aux côtés des organisations professionnelles représentant les annonceurs (UDA), les agences (AACC), les régies publicitaires (SNPTV), l'accord scellé avec le président Jacques Boutet† d'une autorité administrative, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (constitué en 1989), d'un transfert progressif à l'autorégulation des missions relatives au contrôle de la publicité audiovisuelle avant diffusion.

Un « Comité de la communication publicitaire radiodiffusée et télédiffusée », qui avait succédé en 1987 à la Commission consultative de visionnage de la Régie française de publicité, - au sein de laquelle le BVP siégeait déjà dès l'introduction de la publicité de marques à la télévision française en 1968 -, était alors composé de représentants des chaînes de télévision, de l'UDA, de l'AACC, de l'Institut national de la consommation (INC) et du BVP. Une structure opérationnelle, l'«Association pour la communication publicitaire (ACPA) », avait également été mise en place pour assurer l'instruction des dossiers et les relations avec les acteurs du marché, que le BVP intègrera en partie dans ses équipes.

AACC

REPRÉSENTATIONS SEXISTES : UN *MOOC* POUR L'AACC

L'objectif de ce nouvel outil pédagogique est d'expliquer concrètement ce qu'est une publicité sexiste, ses impacts négatifs sur la société et pourquoi la combattre, tout en rappelant les règles déontologiques de l'ARPP à respecter.

A l'initiative de sa Commission RSE, l'AACC – administratrice de l'ARPP - a lancé un nouvel outil pédagogique sous forme d'un *MOOC (massive online open course)* en accès libre, afin de combattre les représentations sexistes dans la publicité. Il s'adresse principalement aux collaborateurs d'agences et aux étudiants en communication et marketing.

Parmi les contributeurs(trices), Magali Jalade, Directrice des affaires publiques et juridiques de l'ARPP, précise les règles déontologiques en matière de stéréotypes et dresse un bilan des avis rendus par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) concernant la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* ».

A RETROUVER SUR
https://vu.fr/MOOC-AACC

Le Grand Prix Effie France 2019. Bouygues Telecom invite à offrir bien plus que de la technologie en racontant une belle histoire autour de la tradition à Noël d'un pas de danse et d'une musique - *Come and Get Your Love* de Redbone (1974) - qui se transmet entre un père et un fils et est reconduite au fil des ans et des générations.

Destinée à valoriser le métier d'équipier, la campagne « *Chez McDo, j'apprends à chaque instant* » a provoqué une affluence de 347 000 *curriculum vitæ* et un taux d'agrément sur les jeunes (âgés de 16 à 24 ans) de + 18 % par rapport à la précédente campagne emploi de 2016.

26e Prix Effie France

L'ARPP, soutien actif des Prix Effie

Le 2 décembre 2019, l'ARPP a remis le Prix Effie France de la communication *corporate* à McDonald's France et aux agences TBWA\, OMD et Starcom.

© PHILIPPE JACOB

De gauche à droite : Inès Dali (TBWA\), Enzo Fenkrouz et Anne Lainé (McDonald's France), Marc Fraissinet (TBWA\), Guillaume Huin (McDonald's France), Benjamin Tardif (TBWA\) et Stéphane Martin (ARPP).

L'ARPP est fidèle aux Prix Effie France qu'elle soutient depuis de nombreuses années aux côtés de la profession. Créé en 1994, ce prix référent organisé par l'AACC et l'Union des marques (toutes deux administratrices de l'ARPP), récompense chaque année les campagnes les plus efficaces. Cette 26e cérémonie a récompensé 32 campagnes de communication.

BOUYGUES TÉLÉCOM, GRAND PRIX EFFIE 2019

Le Grand Prix Effie France 2019 a été attribué à la campagne de Bouygues Telecom « Noël inoubliable » créée par l'agence BETC (nommée Agence Effie France 2019). Déployée, fin 2018, sur des formats longs par l'agence médias Performics en TV et vidéo en ligne, cette campagne a également reçu l'Effie d'or dans la catégorie « Autres services ».

En s'inscrivant en rupture dans une période marquée par une suractivité promotionnelle dans l'univers des opérateurs télécoms, préférant centrer son discours sur l'importance des moments partagés, vraie valeur de Noël, Bouygues Telecom a enregistré 121 000 nouveaux clients en cette période qui représente traditionnellement 25 % de ses ventes annuelles et a continué sur sa lancée au 1er trimestre 2019 (+ 149 000 nouveaux clients). L'opérateur a également performé en termes de reconnaissance publicitaire, d'agrément, d'incitation à l'achat tout en augmentant son capital de marque. Preuve que créativité rime avec efficacité.

Lors de cette 26e cérémonie, Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP, a remis l'Effie d'or de la communication *corporate* à McDonald's France pour sa campagne « *Chez McDo, j'apprends à chaque instant* ». Créée par TBWA\ (agences médias : OMD et Starcom),cette campagne a été diffusée en vidéo, en TV, sur le web (en fil rouge sur les réseaux sociaux et les sites de recrutement), ainsi que sur les médias propriétaires de la chaine de restauration rapide. Elle avait pour objectif de faire partager la richesse de l'expérience et les valeurs de McDonald's afin de redonner de l'attractivité au métier d'équipier pour mieux répondre aux besoins de recrutement de l'entreprise aux 70 000 employés.

Pari réussi, McDonald's ayant reçu, suite à cette campagne, 347 000 *curriculum vitæ* entre juillet 2018 et février 2019, contre 15 000, un an auparavant. ■

L'INTÉGRALITÉ DU PALMARÈS SUR http://www.effie.fr/pages/palmares.php

Rencontres

L'ARPP AUX 2es RENCONTRES DE L'OCÉAN INDIEN

LES 19 ET 20 SEPTEMBRE 2019, L'ARPP EST ALLÉE À SAINT-DENIS DE LA RÉUNION POUR DIALOGUER AVEC SES ADHÉRENTS ET DES PROFESSIONNELS OUTREMER À L'OCCASION DES DEUXIÈMES RENCONTRES DE L'OCÉAN INDIEN.

Organisées par l'Union francophone[1] et l'AACC Outre-mer[2], ces rencontres réunissait les pays de la région : Kenya, Mozambique, Madagascar, Mayotte, Maurice et La Réunion. Durant deux jours, les conférenciers, professionnels régionaux et nationaux reconnus du secteur, sont intervenus sur trois thèmes : « les territoires et les marques », « l'engagement sociétal des marques », « la transformation numérique ».

Dans le cadre de sa mission pédagogique, l'ARPP a rappelé les bonnes pratiques applicables pour une publicité responsable.

Stéphane Martin, Directeur Général de l'Autorité et co-fondateur de L'Union a également introduit le sujet des « Infox » liées au climat et à la Santé ainsi que la session sur « L'engagement sociétal des Marques… vers une nouvelle forme de création de valeur ! »

Un concours des jeunes talents de la publicité « climat et infox », à destination de jeunes créatifs de moins de 30 ans, a également été organisé pour sensibiliser le public face aux campagnes d'infox en matière de climat et de santé, sous le parrainage de Jacques Séguéla (ex Vice-Président d'Havas).

Un Livre blanc remis au Ministre de la Culture et au Ministre des Outre-mer

Les professionnels réunis à cette occasion ont travaillé à la rédaction d'un Livre blanc rassemblant les propositions pouvant contribuer à renforcer l'industrie de la communication dans l'Océan indien et ainsi, créer les conditions d'une nouvelle croissance économique dans cette région. Ce livre blanc a été remis par Christian Cappe, au Ministre de la Culture Franck Riester, puis au Cabinet de Madame Annick Girardin, Ministre des Outre-mer. Il présente les prochaines étapes afin d'installer durablement un marché commun francophone de développement des affaires dans l'Océan Indien.

(1) L'Union est présidée par Christian Cappe
(2) L'AACC Outre-mer est présidée par Thomas Giraud-Castaing (actuel Directeur Général de l'agence Zoorit à La Réunion). L'association des agences est adhérente de l'ARPP.

TÉLÉCHARGER LE LIVRE BLANC SUR https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2019/10/AACC_LIVREBLANC_221019_BD.pdf

FRENCH CAMP CANNES

L'ARPP PARTICIPE À DEUX MATINALES

DU *FRENCH CAMP* CANNES 2019

Depuis sa création, l'ARPP participe au *French Camp* Cannes qui, à l'initiative de l'AACC, rassemble l'écosystème français de la communication à l'occasion des *#CannesLions*, le festival international dédié à la créativité et aux marques. Les différentes manifestations et rencontres sont l'occasion de confronter les points de vue sur les enjeux clés du marché dans un contexte international. Situé sur une des plages de la baie de Cannes, 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, Stéphane Martin, Directeur Général et Clotilde Swinburne, Responsable Marketing et Développement, ont accueilli les festivaliers au 1er « Jeudi de l'ARPP » de l'été, lors de cette 5e édition du *French Camp*, qui s'est tenue du lundi 17 au vendredi 21 juin 2019.

L'ARPP est également intervenue dans la matinale « Engagement des marques et entreprises à mission » (le mardi 18 juin) et dans celle sur « Les nouveaux modèles de la production » (le vendredi 21 juin), deux des quatre thématiques traitant d'enjeux clés du marché.

A Cannes toujours (Villa Domergue), l'ARPP était le 20 juin aux côtés de l'Union des marques, Media.Figaro, Médiatransports, pour le 3ème opus du Laboratoire créatif.

A RETROUVER SUR https://vu.fr/Cannes2019

1

2

3

1- Table ronde avec Cristina Alonso (Influencia), Stéphane Martin (ARPP), Frédéric Tresal-Mauroz (AACC), Anne-Lise Langlais (Aurevoir Charlie), Emric Pasternak (ADSTREAM), Céline Lopez (Première Heure) et Laurent Cochini (Sixième Son)

2 - François d'AUBERT et Clotilde SWINBURNE (ARPP)

3 - Autour de Stéphane Martin, Elodie Lombardo et Thierry Teboul de l'Afdas

Rendez-vous est de nouveau pris du 22 au 26 juin 2020 aux #CannesLions, et jeudi 25 juin à partir de 18 heures au *French Camp* Cannes pour le 1er « Jeudi de l'ARPP » de l'été !

Étude

La pertinence de l'autorégulation de la publicité analysée par Deloitte France

Cassant au passage quelques *a priori* et approximations bien ancrés sur l'autorégulation publicitaire, le rapport établi par l'équipe *Economic Advisory* de Deloitte France, relève que la performance de l'ARPP est très proche d'une réglementation étatique en termes d'atteinte des objectifs d'intérêt public. Dans un contexte de priorisation des dépenses publiques, il invite à étendre ce modèle d'autorégulation – qui ne fait supporter aucun coût financier à la société et aux finances publiques – à d'autres secteurs régulés étatiquement.

Malgré la réaffirmation en 2013, par le Conseil d'État[1], de l'importance du « droit souple » (au sein duquel s'inscrit l'action de l'ARPP) et le fait que l'autorégulation publicitaire ait largement fait ses preuves au cours de ses 84 ans d'existence en France et au plan mondial, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité déplore un réflexe presque naturel dans notre pays de recourir au « droit dur ». Constatant une méconnaissance des vertus du « droit souple », s'accompagnant parfois de contre-vérités sur l'autorégulation publicitaire, le Fonds de dotation de l'ARPP a chargé l'équipe *Economic Advisory* de Deloitte France d'analyser le modèle français et d'en déterminer les avantages et les inconvénients.

Le cabinet mondial d'audit et de conseils avait déjà produit une étude comparable sur la pertinence de l'autorégulation de la publicité en Australie en 2017 [2].

Ce Rapport sur l'analyse coûts-bénéfices du système français d'autorégulation de la publicité rappelle tout d'abord l'organisation de la régulation de la publicité en France et ses différents acteurs. Depuis 1991, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), en charge de la régulation du contenu audiovisuel en France a transféré son pouvoir de contrôle *a priori* à l'ARPP, laquelle effectue aussi un contrôle avant et/ou après diffusion des publicités quel qu'en soit le support de diffusion et l'acteur concerné, à partir du moment où il communique sur le marché français.

PERFORMANCE ET RÉACTIVITÉ

L'ARPP apprécie la conformité des publicités, quel que soit le support de diffusion utilisé, au regard des règles applicables : les règles de « droit dur » (lois, décrets, arrêtés, etc.) et les règles de « droit souple », les règles déontologiques dont se sont librement dotés les professionnels (annonceurs, agences, médias) en concertation avec la société civile.

Le processus de régulation français avec l'ARPP et ses trois instances associées intervenant dans la rédaction des règles, leurs évolutions et la gestion des plaintes – le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) – montre, selon les analyses du cabinet Deloitte, que le modèle français « *peut garantir un haut degré d'atteinte des objectifs d'intérêt public (…) très proche d'une régulation étatique* ».

Le Rapport développe ensuite les conclusions de ses différentes analyses[3]. Il en ressort que l'autorégulation pratiquée par l'ARPP :

- « *Concrétise l'avantage attendu de l'autorégulation en matière d'efficacité ;*
- *Assure un degré plus important de réactivité aux évolu-*

tions sociétales et de marché qu'un organisme étatique ;

- *Représente un coût nul pour les contribuables.»*

Sur ce dernier point, le Rapport déclare notamment que « *rien ne garantit qu'une autorité de régulation étatique parviendrait à assurer le même service à des conditions de coût équivalentes à celle de l'ARPP* » dont les ressources proviennent entièrement d'acteurs privés (via les cotisations de ses membres et le paiement des avis TV/SMAd par les acteurs du secteur). Et de conclure : « *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* ». ■

(1) https://www.conseil-etat.fr/actualites/actualites/etude-annuelle-2013-le-droit-souple
(2) *Assessing the benefits of a selfregulatory advertising complaints handing system*, Deloitte Acess Economics, août 2017
(3) Analyse combinée des facteurs structurels du marché de la publicité et des modalités du modèle français d'autorégulation publicitaire ; analyse quantitative effectuée à partir des données statistiques de l'ARPP.

Start-up
L'ARPP accompagne les jeunes pousses lauréates des PÉPITE Île-de-France

L'ARPP propose aux lauréats un accompagnement personnalisé sur tous les aspects liés à la communication, allant des principales règles légales et éthiques encadrant le contenu des communications commerciales (transparence, loyauté, marketing d'influence, allégations environnementales…), à l'inévitable sujet des données personnelles et du ciblage marketing et publicitaire.

En janvier 2019, l'ARPP a mis en place un barème spécifique de cotisation, pour engager les *startups* à adhérer à l'Autorité. Cette offre destinée à leur faire prendre le pli vertueux de la communication éthique dès leur premier pas en tant que marque communicante, trouve son prolongement dans un accompagnement personnalisé sur tous les aspects liés à la communication. Ainsi, l'ARPP intervient-elle auprès des *startups* lauréates de la cérémonie du prix Pépite Île-de-France 2019 en leur proposant des séances d'accompagnement personnalisées, à choisir parmi divers experts en fonction de leurs propres problématiques. Chaque *startup* ayant des besoins et des attentes spécifiques, l'ARPP propose en effet une réponse adaptable à chacun. Au programme : les principales règles légales et éthiques encadrant le contenu des communications commerciales (transparence, loyauté, marketing d'influence, allégations environnementales…), à l'inévitable sujet des données personnelles et du ciblage marketing et publicitaire.

« *Nous souhaitons ainsi intervenir à un moment critique, celui du lancement de la première campagne* », précise Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP. ■

HUIT LAURÉATS EN ÎLE-DE-FRANCE

Créé en 2014, le Prix PÉPITE-Tremplin pour l'Entrepreneuriat est né de la volonté du Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation d'encourager l'esprit d'entreprendre auprès des jeunes après le BAC, de renforcer le soutien à la création d'entreprises innovantes et de mieux accompagner le développement des projets qui émergent avec le soutien des PÉPITE (Pôles Étudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat). Depuis leur création, les PÉPITE ont accompagné 12 560 porteurs de projets sous statut national Étudiant-Entrepreneur. Sur les 29 projets lauréats des PEPITE en 2019, 8 sont localisés en Île-de-France.

- **Neolithe :** production de béton écologique à partir de déchets ménagers non recyclables
- **Hello Neo :** plateforme dédiée au mode de vie zéro déchet
- **Wyes :** des lunettes connectées pour s'exprimer en clignant des yeux
- **TinyBird :** une gamme de bonbons bios, sains et 100% naturels
- **Bric à Vrac :** une solution de distribution automatisée et connectée de vrac
- **Omni :** une fixation pour faire de la trottinette électrique en fauteuil roulant
- **ECLIPS :** un rouge à lèvres qui délivre n'importe quelle teinte choisie par son utilisatrice
- **Eggstra :** le substitut d'œuf qui a tout d'un œuf, mais en version végétale !

A RETROUVER SUR https://vu.fr/Startup

Déconstruction des stéréotypes

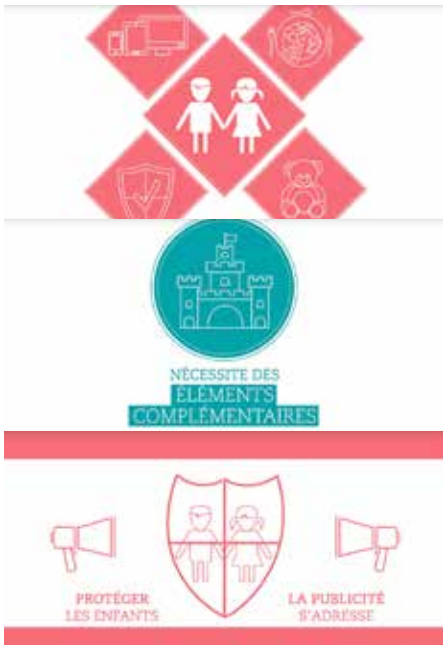
Les Recommandations ARPP mises en avant dans **la Charte « *Jouets* »**

En amont des communications sur les cadeaux de Noël, l'ARPP a attiré l'attention sur les engagements pris par la filière sur la « *Charte d'engagements pour une représentation mixte des Jouets* », destinée à lutter contre les stéréotypes de genre, depuis l'enfance.

Le Ministère de l'Economie et des Finances avait rassemblé, le 24 juin 2019, l'ensemble des acteurs de la filière jouets (fabricants, distributeurs, annonceurs) et les parties prenantes (parlementaires, autorités publiques, représentants de consommateurs, associations) pour lutter contre les stéréotypes de genre en matière de jouets. Cet échange a abouti, le 24 septembre 2019, à trois mois de Noël, à une « *Charte d'engagements volontaires pour une représentation mixte des jouets* », co-construite avec l'ensemble des acteurs de la filière jouet, les associations, les autorités de contrôle de l'audiovisuel (CSA…) et l'Union des Marques.

Dans le cadre de cette charte, voulant constituer un premier pas vers la déconstruction des stéréotypes véhiculés dès l'enfance par les jouets, les fabricants de jouets (Fédération des industries du Jouet-Puériculture, adhérente de l'ARPP, et Association des créateurs et fabricants de jouets français) se sont notamment engagés à « respecter scrupuleusement les Recommandations ARPP « *Image et respect de la personne* » et « *Enfant* » dans les publicités et à « *réaliser, tous les deux ans, une évaluation de conformité à ces Recommandations* ». Pour leur part, les distributeurs (Fédération du Commerce et de la Distribution et Fédération des commerces spécialistes des jouets et des produits de l'enfant), se sont engagés à faire respecter par le secteur, les dispositions des « *codes de l'ARPP pour l'égalité homme/femme et la représentation de la femme* ».

L'ARPP a intégré les engagements pris au travers de la Charte lors de l'examen des projets de publicités par ses juristes-conseil, afin que les messages ne puissent être perçus comme ne répondant pas à ces engagements et véhiculant, voire entretenant, un stéréotype sexiste. ■



FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

PRIX Marie-Dominique Hagelsteen

SECONDE ÉDITION *DES « PRIX MARIE-DOMINIQUE HAGELSTEEN EN FAVEUR D'UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE »*

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité a ouvert, début novembre, pour la seconde année consécutive, via son Fonds de dotation[1], un appel à candidatures relatif à la double compétition des « *Prix Marie-Dominique Hagelsteen en faveur d'une publicité responsable* ». Les dossiers étaient déposables jusqu'au 20 décembre.

Les Prix portent le nom de la première Présidente du Jury de déontologie publicitaire (JDP) de l'ARPP, grande figure de la haute fonction publique et actrice essentielle de la construction de l'autorégulation en France, décédée prématurément en 2012.

Les candidats postulent soit :

- pour le prix « ***d'initiative** pour une publicité responsable*[2] » qui récompense, pour les professionnels, des actions concrètes de promotion et d'engagement de l'autodiscipline
- pour le prix de « ***contribution** pour une publicité responsable*[3] » qui concerne la recherche académique et les publications de journalistes et d'auteurs, avec pour objectif un meilleur partage des enjeux théoriques et pratiques de l'autodiscipline en matière de publicité.

(1) Le Fonds de dotation de l'ARPP a été constitué en 2017 pour le « développement de la recherche et des meilleures pratiques éthiques » dans le domaine de la publicité.

(2) Il a été remis pour l'année 2018 à l'Association des agences-conseils en communication (AACC), dont il récompense le programme et le label « RSE agences actives ».

(3) Le lauréat 2018 est l'équipe de chercheurs de Paris-Saclay/Mines-Telecom/MIT réunie autour du projet « Algorithmes, publicité, performances », pour ses travaux sur le fonctionnement biaisé des algorithmes utilisés par les réseaux sociaux.

Technologie

L'ARPP AVANCE SUR LA DÉTECTION DES MANQUEMENTS VIA L'IA

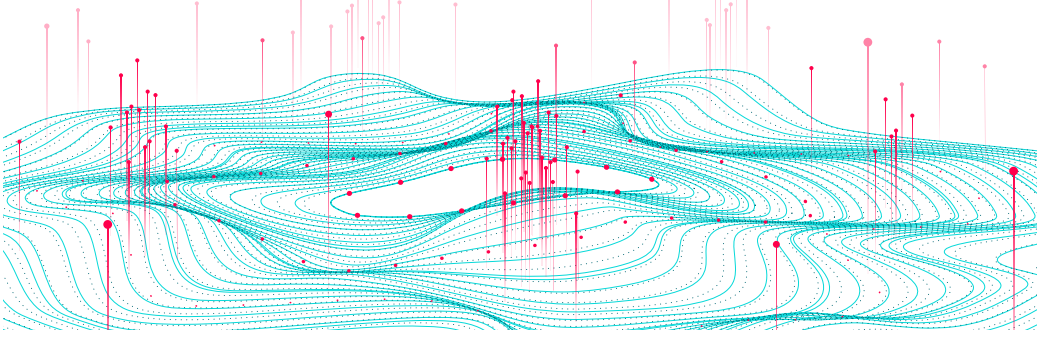
AU PROGRAMME : LA PRISE EN COMPTE DE LA REPRÉSENTATION ET DU TEMPS DE PAROLE DE LA FEMME ET DE L'HOMME DANS L'OBSERVATOIRE ARPP « *REPRÉSENTATION FÉMININE ET MASCULINE DANS LA PUB TV* » ET LA RECHERCHE DES FAUSSES PROMESSES SANTÉ DANS LA PUBLICITÉ DIGITALE.

Dans sa recherche portant sur : « *comment l'intelligence artificielle peut-elle aider à appréhender la conformité déontologique des contenus publicitaires ?* », l'ARPP a lancé, en 2018, plusieurs preuves de concept pour explorer une année de publicité dans un modèle de *machine learning*. Ces *POC (Proof of concept)* ont porté sur la présence de boissons alcoolisées dans les contenus audiovisuels, sur la lisibilité des mentions légales ainsi que sur l'aide à la détection automatique des personnes (présence femme + homme) dans le cadre de l'Observatoire ARPP « *Représentation féminine et masculine dans la pub TV* » (révélé lors de la journée internationale des droits des femmes, le 8 mars 2019).
Concernant cette détection automatique des personnes, « *on était jusqu'ici dans un modèle d'IA qui classifiait par genre les individus, leur durée d'apparition, en premier ou second plan, le tout par secteur, par marque et par agence* », explique Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP.
L'étape suivante passe par une analyse de la représentation à l'audio (détection/classification des voix féminines et masculines), lequel va s'ouvrir sur un nouvel indicateur : « *la répartition du temps de parole, qu'elle soit directe ou hors-champ* », ajoute-t-il.
Ces analyses peuvent aussi être utiles à la profession engagée le 24 septembre 2019 auprès de Agnès Pannier-Runacher, Secrétaire d'Etat auprès du ministre de l'économie et des finances, par une Charte pour une représentation mixte des jouets.

L'objectif : fournir à la profession des modèles d'apprentissage supervisé pré-entrainés

Mais la vraie nouveauté, en la matière, c'est comment le *machine learning* va permettre d'appréhender les manquements dans la publicité digitale. Pour ce faire, l'ARPP a travaillé à l'occasion d'une phase expérimentale, avec des *advertising technologies* (régies, *ad servers*…) sur la base d'un échantillon de créations sur lesquelles ont tourné des modèles d'apprentissage automatique supervisé (*Machine learning*) de reconnaissance d'images et de traitement du langage naturel afin d'aider à détecter les fausses promesses santé, minceur et cosmétique.
L'ARPP a ensuite publié un appel à déclaration d'intérêt afin de s'équiper, pour ses besoins de veille (bilans et observatoires) d'un dispositif d'aide à la détection des manquements dans la publicité digitale.
L'objectif est également de permettre aux acteurs qui le souhaiteront, d'auditer leurs flux programmatiques afin d'être alertés des suspicions de manquements. « *Dans une démarche de* Compliance as a Service [1] *l'objectif de l'ARPP est de s'équiper de ces modèles, pour rendre plus efficace son action sur le digital, au bénéfice de la chaîne de valeur*», explique Mohamed Mansouri.

(1) permettant aux entreprises d'externaliser et d'automatiser les processus d'application des règles légales – et déontologiques – en vigueur.



CONSEIL NATIONAL DE L'EMBALLAGE

EMBALLAGES

L'ARPP INTERVIENT SUR LES ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES

À l'occasion de la matinée *PACK FOCUS* du Conseil National de l'Emballage dédiée, le 6 novembre 2019, aux *Allégations environnementales relatives aux emballages : vers une communication responsable*, l'Autorité a fait un focus sur les dispositions de la Recommandation ARPP « *Développement Durable* » et ses évolutions à venir.

Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a ainsi fait le point sur les règles de l'ARPP encadrant notamment les expressions globalisantes ; dispositions prévues par la Recommandation « *Développement durable* ».
Un focus a également été fait sur les évolutions possibles des règles déontologiques applicables, suite à la récente adoption de l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (lire page 36) et à celui, publié depuis, du Conseil de l'Ethique Publicitaire (lire page 40) sur la transformation des modes de consommation ainsi que sur l'importance de la lutte contre l'épuisement des ressources et le changement climatique.

Cosmétique

Nouvelle Recommandation ARPP « *Produits cosmétiques* » : ce qui a changé

La nouvelle Recommandation « *Produits cosmétiques* » est entrée en application le 1er juillet 2019. Le blog de l'ARPP fait le point sur les sept modifications apportées par cette V8 de la règle déontologique, depuis sa création en 1974 [1].

Sept modifications ont été apportées à la version précédente de la Recommandation ARPP « *Produits cosmétiques* », tous les produits cosmétiques promus depuis le 1er juillet 2019 devant se conformer aux nouvelles exigences de la règle éthique. Cela vaut à la fois pour les communications de cette famille de produit, mais aussi pour les conditionnements mis en avant dans les publicités. Ces modifications concernent les preuves à apporter, la définition du produit cosmétique « naturel », la présentation des performances d'un produit et l'utilisation de certaines allégations.

1 • CONCERNANT LES PREUVES :
lorsqu'une publicité met en avant les propriétés cosmétiques d'un ou de plusieurs ingrédient(s), leur efficacité dans le produit fini doit pouvoir être démontrée. Il est donc interdit de parler des propriétés hydratantes d'un ingrédient si cet effet n'est pas perceptible une fois le produit fini.

2 • CONCERNANT LE PRODUIT COSMÉTIQUE « NATUREL » :
la norme ISO 16128 a été introduite dans la définition des termes « naturel » et « d'origine naturelle » dans le but de servir de référence. Au sens de cette norme, on ne peut utiliser ces termes que si le contenu naturel ou d'origine naturelle est supérieur ou égal à 95 %.

3 • CONCERNANT LA PRÉSENTATION DES PERFORMANCES D'UN PRODUIT :
les résultats chiffrés mis en avant ne peuvent se référer qu'aux résultats moyens obtenus sur la population testée. Des formules comme « *Perdez jusqu'à 5 cm en 2 semaines* » ou « *Gagnez jusqu'à 3 teintes de blanchiment* » ne sont donc plus utilisables. *A contrario*, le nombre total de sujets testés doit être mentionné.

4 • CONCERNANT TOUJOURS LA PRÉSENTATION DES PERFORMANCES D'UN PRODUIT :
la différence entre les tests objectifs et les tests de satisfaction est précisée. Les premiers se divisent en deux catégories : les tests instrumentaux effectués à l'aide d'une machine pour mesurer une performance et les tests cliniques effectués sous la supervision d'un expert. Dans ces cas, le résultat sera la mesure directe de la performance moyenne du panel testé. En revanche, pour les tests de satisfaction, seul le pourcentage de satisfaction peut être mis en avant (et non un pourcentage d'efficacité du produit). Une allégation du type « *60 % des rides lissées* » ne peut donc pas être justifiée par une enquête de satisfaction selon laquelle « *60 % des femmes estiment leur peau lissée après usage de la crème* ».

5 • CONCERNANT L'ALLÉGATION « PEAU SENSIBLE » :
pour pouvoir en parler, il faut désormais effectuer des tests plus restrictifs. Deux conditions doivent être remplies :

POUR EN SAVOIR PLUS

Lire l'article du blog : https://blog.arpp.org/2019/07/01/nouvelle-version-de-la-recommandation-produits-cosmetiques-de-arpp-applicable-1-juillet-2019-que-retenir/

Lire également : Publicité des produits cosmétiques, genèse, valeur et portée d'une Recommandation ARPP par Julie Joseph : https://blog.arpp.org/2019/10/01/publicite-des-produits-cosmetiques-genese-valeur-et-portee-recommandation-arpp/#more-693

– les volontaires doivent avoir déclaré des antécédents récents et répétés de symptomatologie fonctionnelle d'inconfort cutané ;
– ces volontaires ne doivent pas avoir présenté, au cours du test d'usage, une augmentation de la symptomatologie fonctionnelle d'inconfort cutané.
Cette disposition impacte en premier lieu les annonceurs qui doivent mettre en conformité leurs processus avec la nouvelle rédaction.

6 • CONCERNANT LES ALLÉGATIONS « SANS » :

en plus de ne pas constituer l'argument principal de la communication, comme cela était déjà le cas auparavant, ces allégations doivent se conformer aux critères communs définis par le Règlement de la Commission (UE) N°655/2013 et le « *Technical document on claims* » (document technique relatif aux allégations), ces textes ayant conduit à une refonte pour harmonisation de la Recommandation ARPP « *Produits cosmétiques* ». Repris dans l'Annexe de la Recommandation avec des exemples, ces critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre sont au nombre de six : conformité avec la législation, véracité, éléments probants, sincérité, équité et choix. Dans certains cas particuliers, des revendications « *sans* » sont autorisées si elles peuvent permettre un choix éclairé à un groupe spécifique de consommateurs. Par exemple, « *sans alcool* » est envisageable pour une publicité en faveur d'un bain de bouche destiné à toute la famille. A noter que « *0 % parabène* » équivaut à « *Sans parabène* » !

7 • CONCERNANT LES ALLÉGATIONS « HYPOALLERGÉNIQUE » :

le terme « *hypoallergénique* » est le seul mot dérivé d'allergie qui peut être utilisé en publicité, sans explication particulière. Il doit toutefois respecter trois critères techniques : le produit ne doit pas contenir d'allergènes ou précurseurs d'allergènes connus, il ne doit pas donner l'impression de garantir l'absence totale de risque de réaction allergique et le potentiel allergène très faible du produit doit être vérifié et confirmé grâce à des données scientifiquement et statistiquement valides. Les annonceurs doivent vérifier que ces critères sont réunis. ■

(1) Sous le nom « Hygiène et beauté »

Digital Ad Trust

141 sites labellisés

PAR RAPPORT À LA PRÉCÉDENTE VAGUE DE JUILLET 2019, CINQ NOUVEAUX SITES SE SONT VUS ATTRIBUER LE LABEL INTERPROFESSIONNEL MIS EN PLACE PAR LE SRI, L'UDECAM, LE GESTE, L'UNION DES MARQUES, L'ARPP ET L'IAB FRANCE.

Le nom des nouveaux sites labellisés par la septième vague 7 Digital Ad Trust ont été révélés le 2 octobre 2019. Depuis sa création, en décembre 2017, le label a permis d'évaluer et de valoriser la qualité de 141 sites engagés dans des pratiques publicitaires responsables autour de cinq objectifs-clés : garantir la *Brand safety* (sécurité de la marque), optimiser la visibilité de la publicité en ligne, lutter contre la fraude, améliorer l'expérience utilisateur (UX) et mieux informer les internautes en matière de protection des données personnelles.

100 % des sites contrôlés pour la deuxième année ont maintenu leur label

Ces 141 sites se répartissent dans trois catégories : 76 en « Display classique », 57 en « Display classique et Vidéo » et 8 en « Display vidéo » ; 100 % des sites contrôlés sur une deuxième année ayant renouvelé et maintenu leur label. Cette vague 7 compte cinq nouveaux sites labellisés : Konbini.com/fr, Noowebcar.com, Ooreka.fr, Ozap.com et Purepeole.com.
Par ailleurs, dix sites ont élargi leur label au « Display classique et vidéo », à savoir Aisnenouvelle.fr, Cnews.fr, Courrier picard.fr, Ladepeche.fr, Lavoixdunord.fr, Lindependant.fr, Lunion.fr, Midilibre.fr, Nordlittoral.fr et Purebreak.com.

UNE VEILLE PERMANENTE

Rappelons que l'ARPP veille à ce que les candidats et titulaires du Label respectent ses Recommandations déontologiques au travers d'une double analyse : celle *ad hoc* des candidats au Label et celle, opérée, dans le cadre de l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales, des titulaires du Label.

La vague 8, qui a débuté le 8 octobre 2019 s'est tenue jusqu'au 8 janvier 2020. Les candidatures pour la vague 9 ont été ouvertes durant toute cette période sur labeldat@acpm.fr
ou en remplissant le formulaire :
digitaladtrust.fr/candidater-formulaire/.

TÉLÉCHARGER LA LISTE DES 141 SITES LABELLISÉS SUR :
http://www.digitaladtrust.fr/labellises/

Journée européenne des langues

Un point d'étape à l'occasion de la Journée européenne des langues qui a lieu chaque année le 26 septembre et des 25 ans, en 2019, de la loi dite «Toubon [1] » relative à l'emploi de la langue française.

Interrogée dans le blog de l'ARPP (https://blog.arpp.org/2019/09/26/la-langue-francaise-a-honneur/) par Morgane Roques [2], Laura Montariol, juriste-conseil en charge des questions liées à l'emploi de la langue française fait le point sur les actions de l'ARPP dans ce domaine.

Elle rappelle que si l'emploi du français n'est pas exigé en publicité, une traduction doit être apportée aux termes étrangers, car toutes les publicités doivent être comprises par les consommateurs.

Cette traduction se doit d'en refléter le sens, mais peut être créative. Pour preuve, l'utilisation de jeux de mots, d'inventions verbales, de calembours, de paronomases, observés dans le cadre de l'Observatoire « *Publicité et langue française* », dont l'objectif est de montrer qu'il est possible de faire rimer langue française et efficacité publicitaire.

L'ARPP : une implication soutenue dans la **promotion de la langue française**

COMMENT L'ARPP PARTICIPE À LA DIFFUSION DES BONNES PRATIQUES ?

Au quotidien, l'ARPP participe à la diffusion des bonnes pratiques au travers des conseils tous médias (facultatifs) rendus par ses juristes-conseil sur des projets de messages et des avis (obligatoires avant diffusion) sur les publicités audiovisuelles. L'Autorité sensibilise notamment les professionnels à la bonne application de la loi « Toubon » et de la Recommandation ARPP « *Mentions et renvois* » pour le caractère plus ou moins lisible des traductions.

L'ARPP étudie également la conformité des publicités à la loi « Toubon » (et à sa circulaire d'application du 19 mars 1996) ainsi qu'à la Recommandation « *Mentions et renvois* » via son Observatoire « *Publicité & Langue française* », donnant lieu au bilan éponyme en partenariat avec la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF).

Le bilan « *Publicité et langue française 2018* », le troisième sur cette thématique (les précédents datant de 2009 et 2013), a analysé près de 20 000 messages, tous secteurs, diffusés entre janvier et avril 2018 dans la presse écrite (nationale, régionale, magazine et professionnelle), l'audiovisuel, l'affichage et les réseaux sociaux.

L'Observatoire a ainsi révélé 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.

Par ailleurs, l'ARPP participe à la Commission d'enrichissement de la langue française [3] chargée de fournir des équivalents français à des expressions étrangères (par exemple « infox » pour « *fake news* »). L'ARPP intervient dans le groupe d'experts, notamment dans le Collège « Culture et médias » dont les définitions et traductions des termes étrangers observés en France dans les médias, par le grand public, sont publiés au Journal Officiel, afin de rendre leur emploi obligatoire dans les textes

Quand l'ARRP soutient les jeunes talents francophones de la publicité

En 2019, l'ARPP a participé au concours « Jeunes talents francophones de la publicité : #stopauxinfox », qui a permis à 22 jeunes publicitaires d'Afrique, du Moyen-Orient et d'Europe de se réunir à Paris à l'occasion de la Semaine de la langue française et de la Francophonie, à l'initiative de la DGLFLF (Ministère de la Culture) et de L'UNION francophone. L'objectif du Concours était de concevoir des projets de campagnes publicitaires permettant de sensibiliser le grand public aux dangers de la manipulation de l'information (infox). En ouverture des travaux permettant de départager les candidats, Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, est intervenu, le 18 mars au siège de France Médias Monde, afin de présenter un « panorama des Infox ».

légaux et règlementaires [4].

Enfin, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité contribue, pour la partie Publicité dans le Rapport au Parlement de la DGLFLF (Délégation générale à la langue française et aux langues de France). ■

(1) Loi du 4 août 1994
(2) Juriste-conseil à l'ARPP
(3) Jusqu'en 2015, commission générale de terminologie et de néologie
(4) On peut les retrouver sur le site http://www.culture.fr/franceterme, lequel fera l'objet d'une refonte complète et d'une application mobile en mars 2020, à l'occasion de la Semaine de la langue française et de la Francophonie.

Marketing Audio

Réflexions sur une nouvelle fiche à la grille d'interprétation de la Recommandation ARPP « Communication publicitaire digitale ».

AFIN D'AIDER LE MARCHÉ À SE STRUCTURER AUTOUR DES BONNES PRATIQUES À ADOPTER POUR L'ENSEMBLE DE LA CHAINE DE VALEUR DE LA PUBLICITÉ AUDIO DIGITALE, L'ARPP A LANCÉ UN CHANTIER SUR LES BONNES PRATIQUES DE TRANSPARENCE ET DE LOYAUTÉ, EN MATIÈRE DE *PODCAST*, D'ASSISTANTS VOCAUX, ETC. IL DEVRAIT ABOUTIR À LA RÉALISATION D'UNE FICHE PRATIQUE ANNEXÉE À LA RECOMMANDATION ARPP PRÉCITÉE.

L'annonce des travaux en cours a été officialisée lors du second Innov'Audio Paris le 20 novembre 2019, soutenu cette année encore par toute la profession réunie. L'ARPP rencontre et mobilise les différents acteurs de la chaîne de valeur de l'audio digital – qui, pour certains, rejoignent ainsi les professionnels déjà membres de l'ARPP - afin de définir les bonnes pratiques applicables au marketing digital audio. Le groupe de travail rassemble à la fois :

- **Les sociétés éditrices de *podcasts* ;**
- **Les médias « traditionnels » éditeurs de *podcasts*, natifs ou non (Radio, TV, Sites de presse en ligne…) ;**
- **Les marques éditrices de *podcasts ;***
- **Les agences créatrices de contenus audio ;**
- **Les podcasteurs individuels (particuliers, professionnels influenceurs *podcasteurs*) ;**
- **Les plateformes audio ;**
- **Les plateformes spécialisées et agrégateurs de *Podcasts ;***
- **Les plateformes numériques, réseaux sociaux, assistants vocaux...**

Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP, dévoile les différentes pistes déontologiques auxquelles contribuent les acteurs concernés :

- Comment identifier les communications commerciales (partenariats, placements de produit, *pre-roll*, etc.) tout en respectant les spécificités de l'audio ?
- Comment respecter le confort d'écoute et le respect de l'expérience utilisateur ?
- Quelle protection pour le jeune public afin qu'il ne soit pas exposé à des contenus préjudiciables ?
- En matière de données personnelles et de reciblage (*retargeting*), comment garantir le choix et le contrôle du consommateur, ainsi que l'information selon laquelle il est ciblé ou géolocalisé ?
- Quelle applicabilité des règles déontologiques selon le degré d'implication de la marque ?
- Quelle adaptation des dispositions encadrant les secteurs réglementés aux spécificités de l'audio ?

Cette réflexion devrait aboutir à la réalisation d'une fiche pratique, annexée à la Recommandation ARPP *Communication publicitaire digitale*, dans sa grille d'interprétation.

L'ARPP envisage également d'utiliser l'audio comme véhicule des bonnes pratiques (via un *podcast* ou une application vocale de type Skill d'Alexa…).

Diffusion film

Comment **MyDiffTV simplifie les instructions** de diffusion des films publicitaires aux régies TV

Entrée en application au 1er janvier 2020, MyDiffTV est la plateforme du SNPTV qui permet d'envoyer en quelques clics, aux régies TV, les instructions de diffusion des films publicitaires de façon simplifiée et normée EDI Pub. L'ARPP fait partie du processus.

Outre une gestion simplifiée des instructions de diffusion, cette interface commune à toutes les régies audiovisuelles permet d'assurer la traçabilité des différentes versions des films publicitaires.

COMMENT ÇA MARCHE ?

Une fois remplis les champs obligatoires sur la plateforme – nom de l'annonceur, nom de

Evelyne Sosnovsky

*L'association avec le PubID de l'ARPP **sécurise les échanges** entre agences et régies.*

La Déléguée Générale d'EDI Publicité dévoile les tenants et aboutissants de la nouvelle plateforme d'instructions de diffusion des régies publicitaires télévisées et explique l'intérêt de l'association avec le PubID de l'ARPP au sein de MyDiffTV.

L'ARPP : Comment est née l'idée de cette interface commune à toutes les régies et quel est son objectif ?

Evelyne Sosnovsky : Le besoin a émergé il y a déjà quelques années et nous avions contacté à l'époque l'UDECAM et l'AACC pour réfléchir à des règles de gestion dématérialisées permettant de structurer les instructions de diffusion des films publicitaires.

En effet, les régies TV et le SNPTV nous avaient fait part de la difficulté que tous rencontraient désormais, du fait du grand nombre d'informations envoyées par mél, de la saturation des messageries, du manque de clarté des informations de roulement communiquées par les agences, des délais de réception de plus en plus courts, et du coup des risques d'erreur accrus (chaque erreur pouvant coûter cher à la régie !).

VISIONNER LA DÉMO DE FONCTIONNEMENT DE LA PLATEFORME

https://www.arpp.org/actualite/mydifftv-nouvelle-plateforme-permettant-de-communiquer-les-instructions-de-diffusion-aux-regies-tv/

la campagne, dates de diffusion (début et fin) – on peut préciser pour chaque PubID (identifiant unique attribué à chaque film publicitaire diffusé à la télévision en France) si le film a déjà (ou non) été livré, sa date de livraison et le prestataire de livraison. Les dates de livraison et le prestataire sont mémorisés pour les films suivants.

Une fois entrés les PubID des différentes versions, en cliquant sur « suivant », on envoie une requête sur le site de l'ARPP. À la suite de cette requête, tous les champs sont renseignés : le titre du film, le format, la version, le numéro ARPP. En passant la souris sur l'Avis ARPP, on peut lire le commentaire des juristes-conseils. Pour éviter tout risque de confusion, chaque film se voit attribuer une couleur spécifique. Une fois cochées les chaînes concernées par le dispositif, la sélection peut également être mémorisée pour gagner du temps sur des envois ultérieurs.

On passe ensuite au choix des périodes de diffusion pour chaque film : les dates de diffusion ayant déjà été renseignées dans la première étape, on sélectionne le film diffusé sur chaque période (le PubID et la couleur associés à chaque film apparaissant dans un menu déroulant) et on entre la rotation demandée.

Ne reste plus qu'à envoyer les instructions de diffusion en cliquant sur « Terminer » à moins que l'on décide de les sauvegarder pour les envoyer plus tard. En cliquant sur « Options avancées », on peut adresser un fichier détaillé à chaque régie. L'ensemble des instructions envoyées sont archivées dans l'onglet « Instructions envoyées ». ■

« Nous avons réfléchi à la solution la plus simple et la plus susceptible d'être adoptée par tous.»

Cela créait beaucoup de stress côté régies et du côté des agences conseil. Elles devaient également gérer des contraintes différentes selon chaque interlocuteur.

Nous n'avions pas réussi à l'époque (vers 2012/2013) à mettre d'accord l'UDECAM et l'AACC sur les règles de gestion partagées et nous avions renoncé.

Pour quelles raisons est-ce devenu possible maintenant ?

En 2018, à la demande des régies, nous avons relancé le sujet avec seulement le SNPTV, en restant sur les mêmes process mais simplement en les dématérialisant et en optimisant leur fonctionnement.

Une fois l'appel d'offres lancé et le prestataire choisi (Copiestation), nous avons organisé pendant six mois des ateliers de travail avec les responsables opérationnels de chaque régie, en consultant également certaines agences conseil afin de les faire adhérer au projet, l'investissement étant pris en charge par le SNPTV et les régies TV.

Comment l'ARPP est-elle associée à la nouvelle plateforme MyDiffTV ?

Nous avons réfléchi à la solution la plus simple et la plus susceptible d'être adoptée par tous ; il fallait qu'elle présente des avantages par rapport aux habitudes précédentes et qu'elle facilite la vie des agences conseil, comme celle des régies. Sachant que le PubID est l'identifiant unique de chaque film, et que les agences de production ou les agences conseil l'utilisent au quotidien dans tous leurs échanges, il nous a paru évident d'intégrer automatiquement cet « identifiant » dans nos process via une API (interface de programmation applicative) avec l'ARPP.

Les agences conseil et les agences de production ont toutes des comptes à l'ARPP et cela contribuera à la prise en main de MyDiffTV.

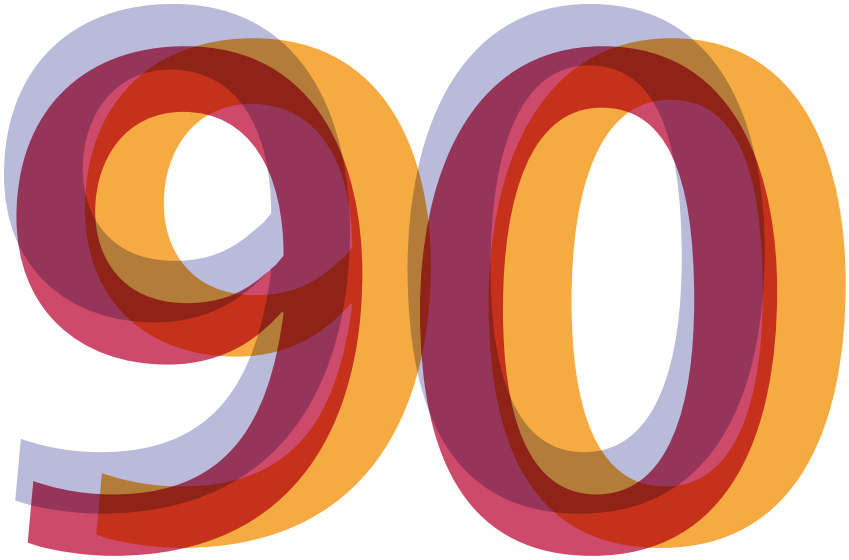
Quel est l'intérêt de cette association ?

L'association avec le PubID de l'ARPP sécurise les échanges entre agences et régies, évite des ressaisies sources d'erreur, simplifie les manipulations et garantit la fiabilité des informations.

UNE PARTICIPATION À LA 1ère JOURNÉE « ÉCONOMIE CIRCULAIRE »

À l'occasion de ce nouveau rendez-vous destiné à faire un tour d'horizon des initiatives en cours et à partager les travaux réalisés au sein de l'Institut du Commerce, l'ARPP a exposé les règles éthiques sur les allégations environnementales. Stéphane Martin est intervenu en fin de session de cette journée, qui s'est tenue le 12 décembre 2019 à Paris, sur le thème « *Repenser le parcours* shopper *en intégrant le parcours de vie du produit* ». Il a présenté les règles de l'ARPP encadrant les allégations environnementales prévues par sa Recommandation « *Développement durable* » aux côtés de Bruno Siri, Délégué Général du Conseil National de l'Emballage, autour d'une communication pédagogique sincère.

NOS ADHÉRENTS



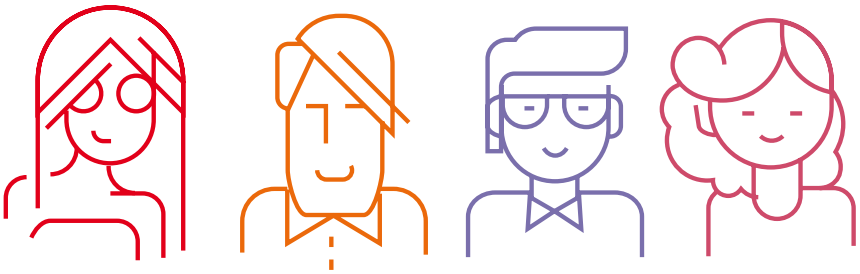
nouveaux membres à l'ARPP en 2019

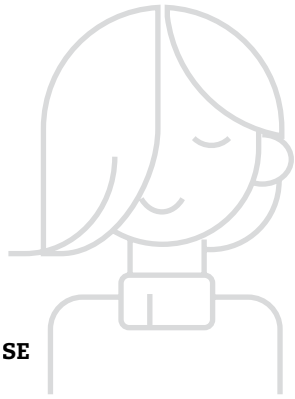
Soit un tiers d'adhérents de plus que sur toute l'année 2018 (67) et l'adhésion d'un premier éditeur de *podcast*.

Le mercredi 16 octobre 2019, l'ARPP a accueilli **17 nouveaux membres cotisants**, dont le club sportif L'Olympique Lyonnais et 1 éditeur de *podcasts* : Nouvelles Écoutes. Ces adhésions ont été statutairement approuvées par le Conseil d'Administration de l'ARPP.

Le 28 juin 2019, préalablement à l'Assemblée générale annuelle de l'Autorité, ils ont rejoint 29 nouveaux membres cotisants, mais aussi les 24 approuvés le 13 mars 2019 et les 19 pour 2019 admis à la suite du Conseil d'Administration du 19 décembre 2018.

Au total, ce sont **90 nouveaux adhérents** qui sont venus renforcer l'autorégulation de la publicité en 2019, prouvant ainsi l'intérêt pour l'ARPP et ses services, mais aussi la responsabilité de ces entreprises, soucieuses pour leurs clients de respecter la loi et la déontologie publicitaire dans l'intérêt de leurs publics, et ce, quel que soit leur statut.





CES 90 ADHÉRENTS SE RÉPARTISSENT EN :

• 12 ANNONCEURS : Association Max Havelaar, Balibaris, Bio-Medical Research LTD, BP International LTD, CGP Primagaz, Clarins France, HAPPN, Laboratoire Santamore, Olympique Lyonnais, Swinkels Family Brewers, Weight Watchers France et Yamaha Motor.

• 75 AGENCES ET SOCIÉTÉS DE PRODUCTION :
18-55, AD Wise Digital, Anthares, Aparté, Artefact, Atelier Majeur, BVSVM, Bamaprod, Blue Okapi, C'LA Prod, Clearance.TV, Compose It Prod, Craft Worldwide, Damier, Digital Prod, Discovery Communications Europe LDT, Muscle, DDB Tandem, Dix secondes Digital, Elitimage, Elle m'aime productions, EMDS Conseil, Emergenc'Ad, Fastprod, Freedman International, Fygostudio, Grenadines, Groupe Planète-Verte, Guilbert Brothers, Influence4You, Hilarion consulting, Ilomba Images, Kazam Productions, Keep It Up, Kind Paris, Kingcom, Kolsquare (By Brand & Celebrities), Krow Communication, LaCia, La Compagnie Hyperactive, Ladies and Gentlemen, Les Bons Faiseurs, Les Cyclistes, Les Enchanteurs, Mad&Women, Madame-Monsieur Communication, MNSTR, MR Jean, Morgane Production, MFC/Armstrong, Leo Burnett Belgium, Nicolas Schreiner, Nouvel Angle Limited, Nuage & Plus de Com, Pavillon noir, Peter Franklin, Phileog Eleven SA, PLayers Paris, Precious, Productlawfirm, Reech, Reinsdyr, Runner Prod, Samoa, SAS ABC, Sequens, Siiso, Socialy, Soyuz Digital, SPOA Prod, STJohns, Subconscient, The Good Company, ULF Productions, Woo.

• 2 MÉDIAS ET RÉGIES :
Influence Lab et Nouvelles Écoutes.

• 1 MEMBRE CORRESPONDANT :
Fédération française des vins d'apéritif.

NOS ADHÉRENTS TÉMOIGNENT

Isabelle Salas-Mendez

*Dès que nous envisageons **un nouveau service**, nous nous rapprochons de l'ARPP.*

La responsable du marketing influence, partenariats et réseaux sociaux de Peugeot explique ce que le groupe, adhérent historique de l'organisme d'autorégulation français de la publicité depuis près de 40 ans, attend de l'ARPP et quels services il utilise.

Peugeot est un adhérent historique de l'ARPP pour les demandes de conseils et les avis TV. Aujourd'hui les échanges avec l'ARPP (qui fêtera en 2020 les 85 ans de l'autorégulation professionnelle de la publicité en France) s'intensifient sur les nouveaux sujets d'actualité : influenceurs, audio digital. Quand faites-vous appel à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité ?

Isabelle Salas-Mendez : Nous tâchons d'appliquer les règles dictées par l'ARPP quel que soit le support de communication utilisé. Dès lors que nous envisageons un nouveau support, nous nous rapprochons de l'ARPP afin d'obtenir ses conseils et bonnes pratiques à appliquer.

Vous êtes « Head Of Influence Marketing, Social Media, Sponsoring & Partnerships » pour le monde, quel est l'apport de la France dans les campagnes de marketing d'influence et les partenariats que vous signez ?

Les piliers stratégiques de la marque Peugeot sont la montée en gamme et l'internationalisation. Nous nous devons donc de travailler sur une stratégie d'influence internationale. Nous avons créé des *guidelines* globales que nous demandons aux pays d'appliquer localement. La France est pour nous un pays parmi les autres mais du fait de la proximité géographique, elle constitue, en quelque sorte, un pays pilote pour le test des nouvelles méthodes.

Vous avez participé en tant qu'annonceur au 1er groupe de travail créé par l'ARPP sur l'audio digital, quel intérêt y avez-vous trouvé ?

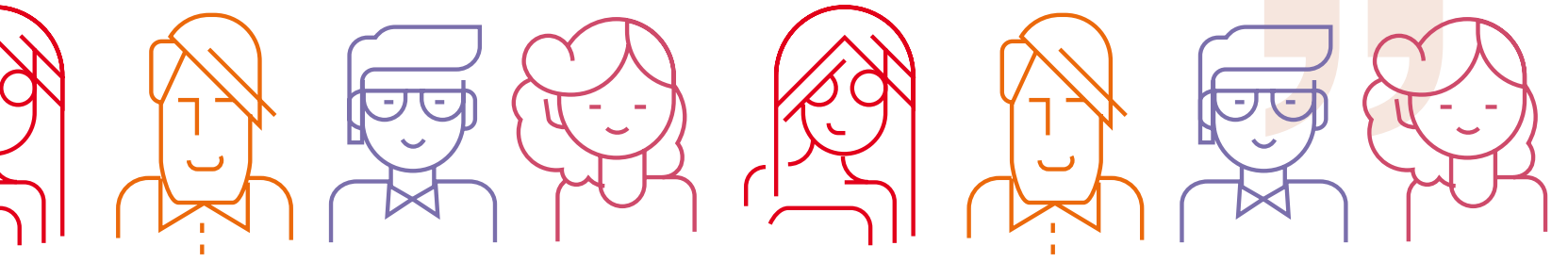
Il est toujours intéressant de participer à ce type de groupe précurseur dans le domaine. Cela nous permet de découvrir des cas auxquels nous n'aurions pas forcément pensé.

Vous êtes en train de monter avec l'ARPP un atelier pédagogique sur les règles déontologiques, quels sont les sujets qui intéressent particulièrement Peugeot ?

Les règles applicables à la communication automobile dans le marketing d'influence. Nous souhaitons que tous les collaborateurs des services Communication et Marketing (et pas uniquement les agences) connaissent les dernières règles pour développer leur créativité sans déroger à la réglementation.

Peugeot a son propre service juridique, qu'attendez-vous de l'ARPP ?

Un complément sur des sujets pointus et nouveaux comme le marketing d'influence. Un encadrement précis de ces nouveaux domaines digitaux et la transmission des règles applicables en la matière.



Observatoire « Marketing d'Influence »

> 55 % des partenariats bien identifiés

Deux ans jour pour jour après que l'ARPP ait publié sa Recommandation relative aux bonnes pratiques de transparence et de loyauté applicables au marketing d'influence, l'Autorité révélait, en mai 2019, les résultats de son premier Observatoire « Marketing d'influence : les bonnes pratiques », à visée pédagogique. Que faut-il en retenir ?

Cet Observatoire, réalisé grâce au concours de différentes agences d'influenceurs adhérentes de l'ARPP donnant volontairement accès à leurs campagnes (voir encadré), a permis d'analyser 500 campagnes réalisées sur plusieurs réseaux sociaux durant le second semestre 2018, constituant ainsi une base parfaitement renseignée de communications commerciales, sortant du champ d'analyse tout ce qui ne constituait pas une communication résultant d'engagements réciproques entre l'influenceur et la marque (campagne de RP…). Il a un objectif pédagogique de diffusion des bonnes pratiques d'identification de la collaboration commerciale vis-à-vis des annonceurs et plus particulièrement des influenceurs.

Dans sa présentation, Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP a précisé le triple objectif suivi :

• Déterminer des critères objectifs permettant de qualifier un contenu comme relevant d'une collaboration commerciale ;

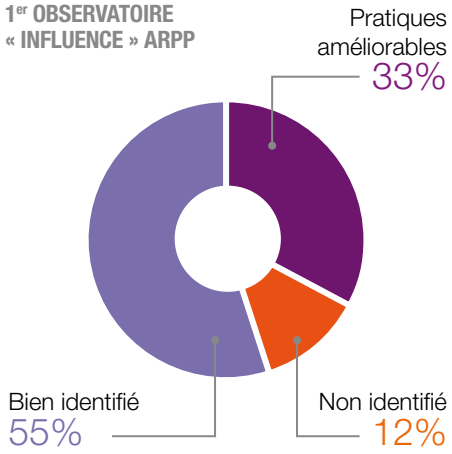
• Fixer les règles d'identification des collaborations commerciales à l'égard des audiences pour favoriser la transparence et la loyauté ;

• Tenir compte des spécificités de la prise de parole des influenceurs, caractérisée par une forme de liberté à laquelle ils sont fortement attachés.

UN POINT-CLÉ : L'IDENTIFICATION DU PARTENARIAT

L'Observatoire constate que sur la base des 500 campagnes étudiées, seules 55 % des campagnes analysées, soit un peu plus d'une sur deux, indiquent de manière conforme le partenariat entre l'influenceur et la marque. « *Cependant, on sent une vraie sensibilité sur cette question de loyauté et de transparence,* commente Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP, *car dans les premières investigations que nous avions menées il y a deux ans, même si l'étude n'était pas comparable, on se situait plutôt dans une fourchette de l'ordre de 30 à 35 %* ».

1er OBSERVATOIRE « INFLUENCE » ARPP



L'IDENTIFICATION DU PARTENARIAT

La non-identification du partenariat entre influenceurs et marques s'avère donc être une pratique très minoritaire relevée dans 12 % des contenus analysés. Pour autant, l'Autorité rappelle que l'identification du caractère publicitaire est imposée par la loi [1], que la non-transparence est assimilée à une pratique commerciale trompeuse [2] et qu'avant tout texte légal, cette obligation est historiquement une règle déontologique, quel que soit le support de communication. La Recommandation ARPP « Communication Publicitaire Digitale » précise ainsi le principe : « *L'existence d'une collaboration commerciale entre un influenceur et un annonceur pour la publication d'un contenu doit dans tous les cas être portée par l'influenceur à la connaissance du public* ».

Afin de compléter le caractère général de ces textes, les professionnels réunis au sein de l'ARPP ont adopté de bonnes pratiques visant à clarifier les situations, à définir les conditions à partir desquelles la collaboration doit être mentionnée et selon quelles modalités. Cela a donné lieu à une vidéo ARPP sous

suite p. 28

LA MÉTHODOLOGIE

L'agencedesmediassociaux, Fuse (Omnicom Media Group), Influence4You, Kolsquare (by Brand and Celebrities), Reech, Shauna Events et We are social ayant permis à l'ARPP d'accéder à leurs campagnes de marketing d'influence, leurs contenus, sélectionnés par sondage, ont été complétés de campagnes relevées par l'ARPP afin de construire la base d'analyse. Comprenant 500 campagnes, cette base est exclusivement composée de communications commerciales au sens de la Recommandation de l'ARPP (résultant d'engagements réciproques entre l'influenceur et la marque) et représentative du marché et de son organisation en termes d'audience, de plateformes, de secteurs, de types de contreparties, etc.

La vocation de cette Observatoire étant avant tout pédagogique – valoriser les bonnes pratiques – les manquements constatés ont été anonymisés.

Une table ronde animée par Mohamed Mansouri sur « Les enjeux de l'éthique et de la transparence dans le marketing d'influence », a réuni des professionnels très pointus sur le sujet (Malaury Davis et Fantosh, deux de nos influenceuses complices, Bertrand Nadeau, Directeur Général de FUSE, Cyril Attias, Fondateur de l'Agence des Médias Sociaux, Sébastien Bouillet, Fondateur de INFLUENCE4YOU, Quentin Bordage, Fondateur et CEO de KOLSQUARE, et Marine Montironi, *Head of influence* de We are social). Le débat s'est voulu instructif et pédagogique.

Observatoire Marketing d'Influence

forme d'une animation graphique : « *Influenceurs et marques : les bonnes pratiques de transparence* » expliquant, dès juin 2017, les règles déontologiques applicables au marketing d'influence.

L'Observatoire distingue les pratiques non conformes (aucune identification) et les pratiques améliorables (quand l'identification n'est pas explicite et/ou instantanée). Ces pratiques améliorables concernent donc 33 % des contenus analysés. Entrent dans le cas des collaborations commerciales non-explicites, l'utilisation du mot dièse « *#ad* » (abréviation de l'anglais *Advertisement* [Publicité]) ou la pratique du «*ad », les remerciements à une marque ou les formulations vagues du type « *On m'a proposé de tester* », « *J'ai été contacté pour* », etc.

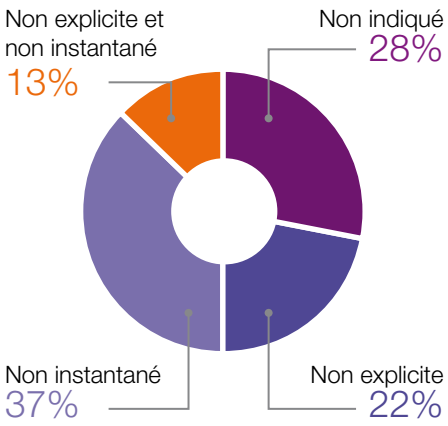
Sont également considérés comme des partenariats non-indiqués de manière instantanée aux consommateurs : l'information du caractère commercial noyée au milieu ou après des très nombreux mots-dièse/*hashtags* ou à l'intérieur d'une longue publication requérant une action du consommateur pour y accéder (clics ou défilements) ou encore la révélation n'intervenant qu'après plusieurs « *stories* ».

L'ARPP rappelle, à cette occasion, aux influenceurs des fonctionnalités intégrées dans les réseaux sociaux qui permettent désormais d'identifier directement les partenariats pour plus de facilité.

LA NON-CONFORMITÉ AUX AUTRES RECOMMANDATIONS DE L'ARPP

L'Observatoire a également permis de relever des manquements à d'autres règles déontologiques de l'ARPP que la Recommandation « Communication publicitaire digitale ». L'ARPP rappelle, à cette occasion, que les collaborations commerciales des influenceurs avec les marques sont soumises, comme pour toute autre publicité classique, à l'ensemble des règles déontologiques applicables traditionnellement à la publicité, et évidemment aux dispositions réglementaires s'appliquant dans différents secteurs (alcools, cosmétiques, santé…). Enfin, l'ARPP insiste sur le fait que « *les influenceurs, dans la mesure où leur voix a un fort impact sur le public et leur communauté se doivent de respecter les principes de toute communication responsable : la loyauté envers son public, la véracité dans ses contenus, la transparence dans sa prise de parole, ou encore la protection des jeunes publics* ». ■

LA TYPOLOGIE DES MANQUEMENTS DANS L'IDENTIFICATION DU PARTENARIAT



(1) L'article 20 de la Loi n°2004-575 pour la confiance en l'économie numérique oblige à l'identification du caractère publicitaire : « *toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée* ».
(2) La loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie assimile à une pratique commerciale trompeuse – pénalement répréhensible – le fait de ne pas rendre clairement identifiable la personne pour le compte de laquelle une communication commerciale est mise en œuvre.
Les deux lois précitées sont des transpositions de Directives européennes.

A RETROUVER

https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/recommandations-arpp-animation-graphique/
https://blog.arpp.org/2019/05/28/observatoire-arpp-marketing-influence-les-bonnes-pratiques-soiree-de-lancement/#more-536

Intervention de l'ARPP à la journée dédiée par Influence4You à l'influence marketing sur Instagram

À L'OCCASION DE LA RÉVÉLATION, LE 4 OCTOBRE 2019, DE L'ÉTUDE EXCLUSIVE D'INFLUENCE4YOU ET D'HYPEAUDITOR SUR « LES DÉRIVES ET LES OPPORTUNITÉS DE L'INFLUENCE MARKETING SUR INSTAGRAM EN FRANCE EN 2019 », MOHAMED MANSOURI, DIRECTEUR DÉLÉGUÉ DE L'ARPP, A PRÉSENTÉ LES BONNES PRATIQUES DE TRANSPARENCE ET DE LOYAUTÉ DES INFLUENCEURS EN S'APPUYANT SUR LES EXEMPLES RELEVÉS LORS DE « L'OBSERVATOIRE ARPP MARKETING D'INFLUENCE 2019 ».

C'est à l'occasion d'un évènement réservé aux influenceurs, que l'agence (adhérente de l'ARPP) Influence4You et plateforme spécialisée dans le marketing d'influence, et HypeAuditor (outil analytique sur Instagram basé sur l'intelligence artificielle) ont dressé leur état des lieux du marketing d'influence en France sur Instagram, insistant sur le fait que ce marché se développe, se régule et se professionnalise. Leur étude fournit un éclairage sur les pratiques en la matière, analysées via les cinq profils d'influenceurs, ayant chacun leur spécificités en termes de *reach*, d'engagement et… de coût des opérations d'influence (voir encadré).

Continuant la journée dédiée à l'influence marketing, Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP, a rappelé que l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité travaille « *avec l'ensemble des professionnels, y compris les influenceurs, pour que soit préservée et développée une communication légale, loyale et éthique à l'égard des communautés* ».

Stéphane Bouillet (Président d'Influence4You) et Mohamed Mansouri (ARPP)

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE

Plus des ¾ de la population des influenceurs est composée de micro-influenceurs (pour 39,6 %) dont la communauté rassemble entre 5 000 à 20 000 *followers*, et par les nano-influenceurs (pour 36,8 %), lesquels sont suivis par 1 000 à 5 000 personnes. Suivent les *mid-tier* influenceurs (19,1 %), entre 20 000 à 100 000 *followers*, les macro-influenceurs (4,2 %), entre 100 000 et 1 million de *followers* et les méga–influenceurs ou célébrités (0,3 %).

PROFIL TYPE : UNE FEMME ENTRE 18 ET 34 ANS ET PLUTÔT DES MICRO-INFLUENCEURS

Dans près de six cas sur dix, l'influenceur est une influenceuse (femmes : 55,8 %), entrant dans la moitié des cas (26,4 %) dans la classe d'âge des 25-34 ans et pour 22,4 % dans celle des 18-24 ans.

L'ENGAGEMENT TIRE LA CROISSANCE DU MARCHÉ

Cette étude délivre également des informations sur le taux d'engagement moyen, lequel apparaît en France supérieur de 19 % à la moyenne mondiale, grâce notamment au dynamisme des acteurs de la micro-influence dont les taux d'engagement s'avèrent deux à trois fois supérieurs à ceux des méga-influenceurs.
À noter, les contenus créés par les nano-influenceurs et les micro-influenceurs sont à la fois ceux qui ont les meilleurs résultats en matière d'engagement sur leurs *posts* et ceux qui mentionnent le plus souvent les marques.

SEULS 21 % DES INFLUENCEURS ONT CITÉ UNE MARQUE DANS LES SIX DERNIERS MOIS

La surprise de l'étude vient du fait que finalement peu d'Influenceurs citent des marques : 79 % d'entre eux n'ayant pas mentionné de marques dans les 180 derniers jours, ce qui va contre l'idée reçue que les influenceurs ne parlent que de marque. Cette constatation laisse également entrevoir un large champ de développement pour le marketing d'influence… dans un cadre déontologique bien évidemment (d'autant plus que citer une marque ne signifie pas forcément l'existence d'un partenariat rémunéré). Faute de chiffres récents en France, les prévisions au niveau mondial font état d'un fort développement du marché qui devrait peser 10 milliards de dollars en 2020 et 22,3 Mds$ en 2024.
Pour autant, l'étude montre qu'une publication mentionnant une marque obtient en moyenne un taux engagement moins élevé de 30 %, exception faite pour les méga-influenceurs ou célébrités.

DES INFLUENCEURS MAJORITAIREMENT HONNÊTES QUI SUBISSENT LA FRAUDE

Montrant que dans une très large majorité, les influenceurs sont honnêtes, l'étude n'hésite pas à étudier la fraude qu'elle soit involontaire ou volontaire, certains influenceurs profitant de l'engouement des marques pour le marketing d'influence pour augmenter artificiellement leurs chiffres. Par exemple, 20 % d'entre eux (32,6 % des micro-influenceurs, 26,9 % des *mid*-influenceurs, 19,6 % des macro-influenceurs, 20,7 % des nano-influenceurs et 7,5 % des méga-influenceurs) ont déjà acheté des *followers*.
Autre phénomène contestable : la technique du *follow-unfollow* (qui consiste également à faire grossir le nombre d'abonnés en s'abonnant à un compte en espérant que son titulaire vous suivra également, puis en se désabonnant très rapidement) concerne par ailleurs 22,7 % des *mid*-influenceurs, 18,7 % des micro-influenceurs, 12,8 % des macro-influenceurs, 9,7 % des nano-influenceurs et 9,3 % des méga-influenceurs.

Le gonflement des chiffres, qui passe aussi par l'achat des *likes* des commentaires ou des vues de *stories* ou par les commentaires non authentiques, est à la fois subi par les marques impactant leur coût et leur *ROI* et par les influenceurs honnêtes, a rappelé Stéphane Bouillet, co-fondateur et Président d'Influence4You. D'où l'intérêt de la pédagogie de l'ARPP auprès de l'ensemble des professionnels, y compris les influenceurs, pour que soit développée une communication légale, loyale et éthique à l'égard des communautés.

TÉLÉCHARGER L'ÉTUDE COMPLÈTE SUR https://drive.google.com/file/d/10xvTPGGveVPWSfDmG3wvXEcbK7zEHARf/view

Observatoire Marketing d'Influence

UN REGARD CROISÉ **FRANCE/ROYAUME-UNI**

SUR LES BONNES PRATIQUES

À l'occasion du AdTech Summit organisé par l'IAB Europe en mai dernier, l'ARPP a pris la parole aux côtés de son homologue anglais l'ASA. Dans une conférence animée par l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (EASA), Mohamed Mansouri pour l'ARPP et Guy Parker pour l'ASA ont proposé un regard croisé sur les bonnes pratiques applicables au marketing d'influence en France et au Royaume-Uni.

L'ARPP À LA RENCONTRE **DES INFLUENCEUSES MAMANS**

Une rencontre orchestrée dans le cadre d'un petit-déjeuner organisé par la société de marketing d'influence Reech (adhérente de l'ARPP).
Le 12 septembre 2019, les bonnes pratiques en matière de marketing d'influence étaient le thème d'une rencontre orchestrée par Reech avec des influenceuses mamans. Julie Joseph et Emilie Le Gall, juristes-conseil à l'ARPP, ont abordé l'ensemble des thématiques autour des enfants dans le cadre des secteurs les concernant (alimentation, couches, etc…).

L'ARPP A PARTICIPÉ À TOULOUSE AU

1er TUBECON FRANCE

En septembre, le plus grand réseau de festivals d'influenceurs en Europe destiné aux 11-25 ans, se tenait pour la première fois en France lancé par Le Groupe La Dépêche du Midi (adhérent de l'ARPP). L'ARPP y est intervenue sur l'Observatoire « Marketing d'influence ».

Les 6, 7 et 8 septembre 2019, se tenait pour la première fois en France (à Labège près de Toulouse), le Tubecon France, évènement incontournable du monde de l'influence, ce festival, né en Finlande en 2014, étant désormais présent dans 10 pays européens.

Pour la première fois également, cet évènement grand public, fruit de la volonté des influenceurs créateurs de proposer des moments de partages et d'interactions avec leurs fans, dans la « vraie vie », sur les sujets qu'ils / elles portent, était dédié, pour sa première journée, aux professionnels. C'est dans le cadre de ce Tubecon Pro permettant aux marques d'échanger autour du phénomène des influenceurs qu'est intervenue l'ARPP pour sensibiliser aux règles éthiques en la matière et pour présenter l'Observatoire « Marketing d'influence : les bonnes pratiques ».

TOULOUSE

Intervention de Mohamed Mansouri au séminaire COMUN

Dans le cadre du séminaire « Commentaires numériques et organisations » portant sur le marketing d'influence, le Directeur Délégué de l'ARPP, a présenté, le 15 novembre à Toulouse, les nouvelles pratiques d'influence qui se développent sur le web, attentif au respect des règles déontologiques de transparence et de loyauté.
Mohamed Mansouri s'est notamment appuyé sur les résultats de l'Observatoire « Marketing d'influence ». Ce séminaire ouvert à tous les enseignants-chercheurs, étudiants, doctorants et docteurs, professionnels ou amateurs intéressés par le marketing d'influence était organisé par le laboratoire IDETCOM (Institut du Droit, de l'Espace, des Territoires, de la Culture et de la Communication), en partenariat avec les Masters de l'Université Toulouse 1 Capitole : le M2 mention Droit du Numérique, parcours type Droit des Médias et de la Communication (Responsable : Laurence Calandri) et le Master 2 mention Information, Communication parcours type Administration et Communication des Activités Culturelles (ACAC) (Responsables : Martine Regourd et Nicolas Peyre).

UNE INFOGRAPHIE À DESTINATION DES INFLUENCEURS SUR LES RÈGLES DE TRANSPARENCE

Réalisée avec Influence4You, cette infographie de l'ARPP est destinée à aider les influenceurs à communiquer de manière responsable.

Reprenant les dispositions de la Recommandation ARPP « *Communication publicitaire Digitale* » adoptée par l'ensemble des professionnels du secteur, cette infographie – « *Posts* sponsorisés : les bonnes pratiques en France » – aide les influenceurs et créateurs de contenus à identifier les cas où la collaboration commerciale doit être indiquée et comment le faire.

A VOIR SUR : https://www.arpp.org/actualite/arpp-realise-avec-influence4you-infographie-a-destination-des-influenceurs-sur-regles-de-transparence-en-matiere-de-marketing-influence/

L'ARPP EST INTERVENUE À LA CONFÉRENCE *STRATÉGIES* :

« MARQUE, INFLUENCE-MOI SI TU PEUX ! »

Le 28 novembre 2019, Mohamed Mansouri a participé à la table-ronde « Quelles sont les règles du jeu, quelle éthique dans les relations influenceurs ? »

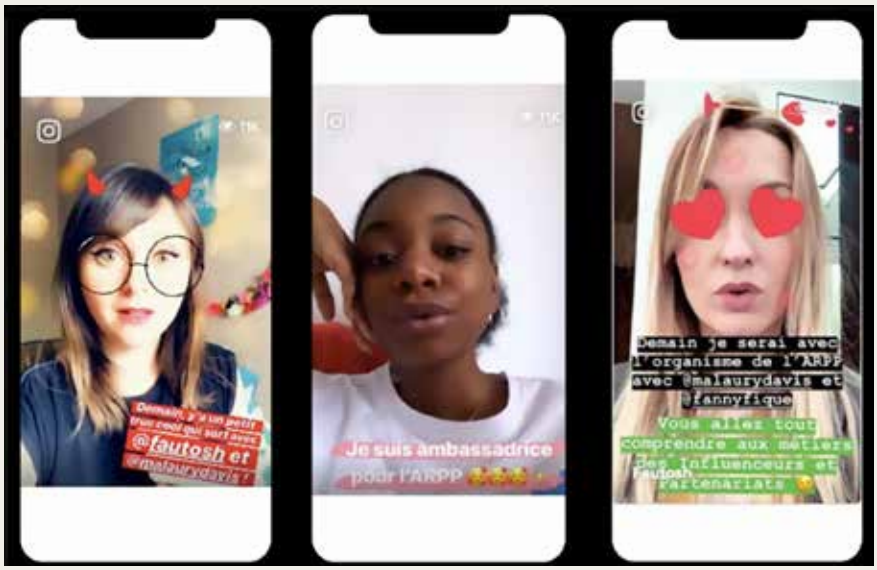
***Stratégies* a consacré la 2e édition de sa conférence Stratégies *Forever young#2* au marketing d'influence. Cette conférence fut le lieu de témoignages d'agences, de directeurs marketing et d'influenceurs pour une matinée d'échanges, de débats et d'interviews.**

Intervenant dans le cadre d'une table ronde intitulée « Quelles sont les règles du jeu, quelle éthique dans les relations influenceurs ? », Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP a évoqué le rôle et l'expérience de l'Autorité en matière de marketing d'influence.

Observatoire Marketing d'Influence

L'ARPP en campagne sur Instagram

Le dispositif de communication imaginé et créé par l'agence Reech sur le compte Instagram de l'ARPP – « ARPPUB » – utilise les codes du Marketing d'influence impliquant des influenceurs eux-mêmes – les premiers concernés ! – pour faire comprendre les bonnes et mauvaises pratiques.



© Campagne Insta : fannyfique, fautosh et malaurydavis

Officiellement activée lors de la présentation, le 23 mai 2919, de l'Observatoire « Marketing d'influence : les bonnes pratiques », cette campagne proposée par l'agence Reech avait été annoncée la veille par une phase d'aguichage via les *stories* Instagram des trois influenceuses qui y participent : **Malaury Davis, Fautosh** et **Fannyfique**.

Elle illustre les *Do's and Don'ts* (à faire et ne pas faire) dans le respect des personnalités de chacune des instagrameuses, tout en permettant aux créateurs de contenus et aux jeunes de s'approprier les exemples de bonnes pratiques en matière de transparence et de loyauté sur les réseaux sociaux.

Fin août, à mi-parcours (la campagne se développe sur six mois), les publications diffusées par les trois influenceuses avaient déjà mobilisé 62 000 personnes avec un taux d'engagement moyen (nombre total d'interactions relatives à une publication divisé par le nombre d'individus exposés à cette publication) de 16,3 %. À 68 % féminines, les audiences touchées s'avéraient aux trois-quarts âgées de 13 à 24 ans, conformément à la cible visée. La campagne avait réuni 50 000 vues au total sur un ensemble complet de 27 publications.

Le commentaire de **Guillaume Doki-Thonon**

Le co-fondateur et CEO de l'agence REECH dévoile les résultats de la campagne mi-novembre : 144 000 impressions cumulées et plus de 11 000 engagements.

« L'ARPP nous a témoigné sa confiance pour la réalisation de sa campagne d'influence de cette année 2019. Nos trois influenceuses, Fautosh, Malaury Davis et Fannyfique ont su transmettre au travers de leurs créations de contenus publiées sur le compte Instagram de l'ARPP ainsi que le leur, les valeurs de transparence et de déontologie essentielles lors de partenariats sur les réseaux sociaux. Ces mêmes valeurs ont toujours été au cœur du positionnement de Reech.
Ces triptyques humoristiques ont su communiquer à tous les influenceurs de bons messages ainsi que les meilleures pratiques à suivre.
Les résultats parlent d'eux-mêmes avec plus de 144 000 impressions cumulées et plus de 11 000 engagements ».

14ème BILAN

Image & Respect de la personne
Un taux de conformité stable de 99,8 %

Sur les 11 053 publicités diffusées en presse, en affichage, en radio et sur internet durant la période étudiée, seuls 9 manquements à la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* » ont été constatés, montrant un taux de conformité à la règle déontologique toujours aussi élevé.

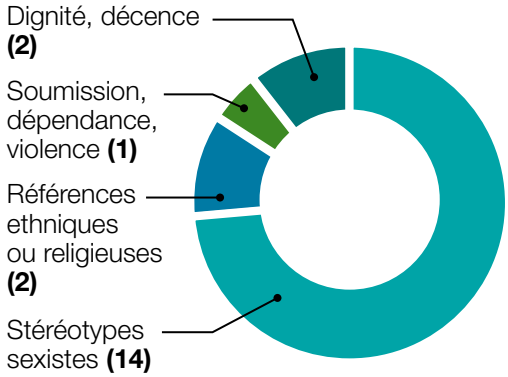
L'ARPP a publié, en septembre 2019, son 14ème Bilan *Publicité & Image et Respect de la personne*. Réalisé chaque année, ce bilan s'inscrit dans le cadre d'une autorégulation professionnelle concertée avec les pouvoirs publics, issue d'une Déclaration commune signée en 2003 par l'ARPP, pour l'interprofession publicitaire, et le Secrétariat aux droits des femmes et renforcée par la signature d'une Charte, en 2012, sur le respect de l'image de la personne dans la publicité, laquelle réaffirme et renouvelle les engagements pris notamment en matière de protection de la dignité, de lutte contre les stéréotypes (sexuels, sociaux et raciaux) et contre la violence.

Seuls 19 manquements, portant sur des points de non-conformité à la Recommandation *Image et respect de la personne* de l'ARPP, ont été relevés sur la totalité des publicités diffusées dans les médias étudiés durant la période observée (voir encadré). Neuf de ces manquements avaient été traités par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), suite à des plaintes de la société civile à l'encontre de publicités diffusées.

Les principaux manquements – 14, dont 8 relèvent des Avis rendus par le JDP – portent sur l'utilisation de stéréotypes sexuels ou sexistes. Il s'agit principalement de publicités réduisant l'homme ou la femme à un objet, voire à un objet sexuel en utilisant notamment la nudité sans lien avec le produit promu.

À NOTER : *le taux de conformité de 99,8 % à la Recommandation* Image et respect de la personne *de l'ARPP est stable depuis plusieurs années. Néanmoins, mêmes marginaux, les manquements marquent durablement les esprits, c'est pourquoi l'ARPP poursuit un travail de veille et de sensibilisation par les actions de pédagogie et d'accompagnement mis en place : ateliers de formation complétés par une formation en ligne et une infographie animée entièrement dédiée à la Recommandation ARPP* « Image et respect de la personne ». ■

TYPOLOGIE DES 19 MANQUEMENTS



LE CHAMP DE L'ÉTUDE

Les 11 053 publicités analysées dans tous les secteurs, à partir de la pige Adscope Kantar Media, ont été diffusées sur quatre semaines glissantes (en septembre, octobre, novembre et décembre 2018) en presse (nationale et régionale), en affichage, en radio et sur internet (où les web vidéos et les réseaux sociaux sont pris en compte, hors publication des marques médias sur leurs pages dans le prolongement des contenus éditoriaux, un jour par mois pour ces derniers). La télévision bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique de l'ARPP, ne fait pas l'objet d'un nouvel examen.

Sur la période étudiée, 43,4 % des demandes de conseils auprès des juristes-conseils de l'ARPP ont conduit à des demandes de modifications dont 7,6 % ayant porté sur l'application de la Recommandation ARPP *Image et respect de la personne* (et aucune pour les Avis avant diffusion).

L'Intelligence artificielle à l'appui du 15ème bilan

Pour parfaire son activité de contrôle après diffusion, qu'elle exerce dans le cadre de ces bilans depuis 15 ans, ce qui lui a permis d'analyser 891 398 publicités (dont 569 ont été retenues au titre de manquements à la Recommandation, conduisant l'ARPP à intervenir auprès des professionnels concernés), l'Autorité a initié en 2019 une approche novatrice et inédite en utilisant l'Intelligence Artificielle. Ce recours à l'IA a permis à l'ARPP d'analyser la représentation féminine et masculine sur l'intégralité de la production publicitaire diffusée à la télévision de 2018, publiée en mars 2019. L'IA contribue par ailleurs pour l'ARPP, à disposer de données et de résultats objectifs pour améliorer la mesure en affinant les détectables sur des critères toujours plus qualitatifs, qui seront présentés en 2020.

LIRE LE BILAN SUR https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2019/09/Bilan-IRP-2018.pdf

VOIR LA MÉTHODOLOGIE SUR LE BLOG DE L'ARPP https://blog.arpp.org/2019/03/07/intelligence-artificielle-et-detection-humaine-dans-les-contenus-audiovisuels-etat-de-lart-application-a-la-publicite-et-elements-methodologiques/

Troisième Avis du CPP sur le contenu de la Recommandation ARPP **Développement durable**

Le Conseil Paritaire de la Publicité s'est prononcé sur l'adaptation de la règle déontologique aux évolutions de la société en matière de consommation responsable. Sans vouloir changer l'intitulé de la Recommandation ARPP, il préconise d'affiner, dans le préambule, la notion de développement durable et de modifier la formulation de son point sur les comportements écoresponsables.

Dans le cadre de sa mission qui est d'exprimer les attentes des parties prenantes sur les règles déontologiques adoptées par l'interprofession publicitaire, le Conseil Paritaire de la Publicité, qui réunit les associations de consommateurs, environnementales et sociétales avec les professionnels (annonceurs, agences, médias et supports publicitaires) a revu le texte de la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP. C'est la troisième fois, depuis sa création en 2008, que le CPP se penche sur le contenu de cette Recommandation, renforcée au fil du temps, afin de tenir compte à la fois :

- Des évolutions sociétales et notamment des changements du niveau d'acceptabilité des représentations publicitaires ;

- De la transformation des modes de consommation au regard des objectifs de lutte contre le changement climatique et l'épuisement des ressources ;

- Des attentes formulées par les parties prenantes.

Dans leur Avis, publié le 30 septembre 2019, les membres du CPP se sont interrogés plus particulièrement sur l'adaptation de la Recommandation aux évolutions de la société en matière de consommation responsable, laquelle s'inscrit dans la transition vers un modèle économique circulaire, tel qu'il est défini dans le Code de l'Environnement[1].

Convaincu de la pertinence d'actualiser la Recommandation pour une publicité toujours plus responsable, quel que soit le support de diffusion utilisé, « *sans pour autant remettre en cause l'intégralité du texte qui prévoit de grands principes dont la stabilité doit être préservée* » le CPP demande :

- **De modifier la formulation du point**

9.1/-b de la partie « *Impacts Éco-citoyens* » de la Recommandation « *pour encadrer de façon plus efficace encore, toute publicité représentant la consommation d'un produit (bien ou service)* », dans le respect des nouveaux usages de consommation, et dans une démarche permettant une consommation responsable, qui n'incite pas à jeter un produit, à le dégrader alors qu'il fonctionne encore et qu'il demeure consommable, sans tenir compte - lorsque cela est possible - de sa durabilité, de sa réutilisation, de son réemploi / seconde vie ou de son recyclage ;

• **De changer certaines formulations** (« *modes de consommation excessive* », « *agissements manifestement inconséquents ou irresponsables* »), et de mieux définir certains termes par souci de clarification du champ d'application de la règle (comme le mot « sérieux » pour qualifier les arguments présentés ou l'emploi des termes « *avec les éléments justificatifs dont il (l'annonceur) dispose* », qui ne permet pas de savoir si, en pratique, ces justificatifs sont demandés, etc.) ;

• **D'affiner, dans le préambule, la définition du développement durable.** Le CPP estime que ce vocable « *développement durable* » qui est l'intitulé de la Recommandation, pourrait ne pas être intelligible par tous. Que sa définition portée dans le préambule – qui est celle du Rapport Bruntland de 1987[2] – pourrait être complétée en faisant une référence aux Objectifs de Développement Durable (ODD) de l'Agenda 2030 de l'ONU[3] qui en abordent les différentes dimensions : la croissance économique, l'intégration sociale, la protection de l'environnement.

Il ne préconise pas, en revanche, le changement de l'intitulé de cette Recommandation afin de faire le lien avec les versions précédentes et de mesurer les évolutions dans le temps.

suite p. 39

UNE RECOMMANDATION ARPP **RÉGULIÈREMENT MISE À JOUR DEPUIS 1990**

L'ARPP – à l'époque dénommée BVP – a mis en place, dès 1990, des règles sur la publicité et l'environnement contenues dans une Recommandation intitulée « Argument écologique ». Celle-ci a été remplacée par la Recommandation « Développement durable » de 2003, renforcée dans le cadre des engagements pris lors du Grenelle de l'environnement, de la Charte pour une communication écoresponsable – signée par l'ARPP, les professionnels de la publicité et les pouvoirs publics, le 11 avril 2008 – et à la suite du premier Avis rendu par le Conseil Paritaire de la Publicité sur le sujet en 2009. En 2015, les membres du CPP avaient également souhaité prendre le temps de réexaminer la Recommandation ARPP dans son intégralité afin de vérifier la pertinence des règles qui y sont contenues face à l'évolution des enjeux de la communication environnementale et de s'assurer qu'elles répondaient toujours aux attentes et aux préoccupations des parties prenantes et de la société. Après de nombreuses auditions de parties prenantes, son Avis n'avait pas préconisé de modifications de fond de la règle déontologique.

La publicité et « l'urgence climatique »

Avant de formuler sa position, le CPP a estimé nécessaire d'énoncer les éléments d'un contexte qui ne saurait être négligé. S'il reconnaît que « l'urgence climatique » est un enjeu capital pour le devenir de la société et de la planète, il acte que même si cette notion est bien entrée dans le discours politique, diplomatique, universitaire, sociétal…, elle n'est pas toujours facile à définir et qu'il n'est du ressort de la publicité de le faire et de résoudre, à elle seule, cette question de « l'urgence climatique », même si elle doit s'interroger sur ses impacts et agir à son niveau.

Le CPP a également tenu à rappeler son champ précis d'action ainsi que celui de l'ARPP à savoir la publicité, précisant qu'il n'appartient pas à celle-ci de fixer un modèle sociétal, ou encore d'élaborer le contenu des matières à enseigner à l'école, dans les universités, dans les entreprises…

AVIS DU CPP

Gildas Bonnel

Nous avons posé en préambule ***l'intention essentielle du texte.***

Ancien membre du Conseil Paritaire de la Publicité, aujourd'hui Administrateur de l'ARPP, le Président de Sidièse, Président de la Commission RSE de l'AACC, a été l'un des initiateurs de l'Avis du CPP sur le contenu de la Recommandation ARPP « *Développement durable* ». Nous lui avons demandé de répondre à nos questions.

L'ARPP 16 : C'est la troisième fois que le Conseil Paritaire de la Publicité se prononce sur cette règle déontologique. Dans ce troisième Avis, il met plus précisément l'accent sur les comportements éco-responsables, pour quelles raisons ?

GILDAS BONNEL : L'interpellation de l'Ademe sur la publicité CDiscount et nos échanges avec leurs experts et la Présidente du JDP nous ont permis d'apprécier un problème d'interprétation de la Recommandation « *Développement durable* ». Nous nous sommes attelés à rendre le texte plus clair sur son intention et à enlever les termes insuffisamment explicites de façon à permettre aux juristes de mieux la faire appliquer. La question du comportement induit par le message de la publicité est clé. Mais nous n'avions pas assez balisé le risque ni d'ailleurs imaginé qu'on puisse s'y aventurer.

Au final, les membres du CPP ont choisi de parler de l'urgence climatique, de reformuler certains points et d'apporter des précisions sur d'autres, sans pour autant remettre en cause le fonds de la Recommandation. N'y avait-il pas matière à tout remettre à plat ?

Non. Nous y avons beaucoup réfléchi mais il ne faut pas oublier que le texte doit être compris par les professionnels et être bien assimilé par l'ensemble des acteurs de la chaîne de conception. La Recommandation est très bien respectée et le bilan Ademe/ARPP que nous produisons chaque année nous en donne la preuve. Nous devions avant toute chose clarifier l'intention du texte pour que les membres du Jury puissent l'apprécier pleinement. C'est vrai que cela peut sembler être une modification à la marge mais ce n'est pas le cas. Dans une société qui évolue très vite dans sa prise de conscience des enjeux environnementaux, le principe même du texte doit en permanence être réaffirmé. C'est ce que nous avons fait.

Quels ont été les points sur lesquels l'accord s'est fait très rapidement entre les membres du CPP, et ceux ayant généré le plus de discussions ?

La « sortie de route » CDiscount nous a toutes et tous beaucoup marqués. C'est toujours désolant de voir notre travail de concertation et de formalisation mis à mal par une campagne alors que des centaines d'autres respectent la recommandation. Mais c'est le jeu ! Nous avons rapidement perçu que la structure même de la Recommandation ne posait pas de problème en soi mais que son interprétation sur le sujet du comportement éco-responsable, la considération du produit jusqu'à sa fin de vie, n'était pas assez bordée. Le cadre a donc été rapidement validé. En revanche, c'est vrai que nous avons passé pas mal de temps à voir là où se cachaient les imprécisions. Il s'agit parfois d'un mot, d'une expression, pour que le doute s'installe. Le diable se cache vraiment dans les détails, surtout en droit.

« Notre travail collectif doit s'inscrire dans une vision large, une direction pour notre société toute entière »

Si vous ne deviez retenir qu'un point dans cet Avis, ce serait...

Nous avons rappelé les ODD* comme le contexte dans lequel ce texte s'inscrit. Nous avons posé en préambule l'intention essentielle du texte. C'est très important à mes yeux. Notre travail collectif n'est pas une réflexion en chambre entre quelques experts. Il doit s'inscrire dans une vision plus large, une direction pour notre société toute entière. Les publicitaires et les parties prenantes doivent évaluer les messages de façon objective mais aussi de façon subjective. Là, nous avons été, je le pense très clairs.

Cet Avis donne l'impression que le CPP a voulu aller plus loin que d'habitude en contextualisant et en ouvrant sur une réflexion plus large que la publicité même s'il réaffirme que c'est son seul terrain. Partagez-vous cette impression ?

Bien entendu. Nous avons toujours le même constat, celui de devoir nous arrêter au seul cadre publicitaire. Mais derrière ces messages se nichent des modèles économiques, des positionnements d'offres et d'entreprises qui ne sont pas toujours vertueuses (écologiquement j'entends). Nous ne sommes pas là pour en juger mais nous sommes quelques-uns à penser que notre seul contrôle de l'expression publicitaire ne peut pas empêcher des stratégies plus larges qui ne vont pas dans le sens de l'histoire. C'est frustrant mais c'est ainsi. Chacun doit faire sa part.

*Objectifs de développement durable, programme adopté par les États membres de l'Organisation des Nations unies

D'AUTRES LEVIERS D'ACTIONS AU-DELÀ DE L'ACTUALISATION DE LA RECOMMANDATION.

Les membres du CPP proposent de prolonger, par d'autres leviers d'actions, la dynamique de changement positif portée par l'actualisation de la règle. Ils invitent ainsi les professionnels à s'interroger sur les actions à mettre en place pour :

- Un accompagnement renforcé de l'ARPP dans la pédagogie des règles contenues dans cette Recommandation, en créant par exemple une grille d'analyse des publicités ;
- Encourager les entreprises à renforcer leur démarche de consommation responsable dans le cadre de leur stratégie RSE en s'engageant dans des programmes d'actions tel le Programme FAIRe de l'Union des marques (soutenu par l'ARPP).
- Sensibiliser les professionnels dans les agences de communication sur l'esprit de la révision de la règle éthique en insistant sur l'enjeu de « *consommation responsable* » et en s'appuyant sur le label RSE Agences actives mis en place par l'AACC (aussi soutenu par l'ARPP). ■

(1) L'article L.110-1-1 du Code de l'environnement définit ainsi l'économie circulaire « La transition vers une économie circulaire vise à dépasser le modèle économique linéaire consistant à extraire, fabriquer, consommer et jeter en appelant à une consommation sobre et responsable des ressources naturelles et des matières premières primaires ainsi que, par ordre de priorité, à la prévention de la production de déchets, notamment par le réemploi des produits, et, suivant la hiérarchie des modes de traitement des déchets, à une réutilisation, à un recyclage ou, à défaut, à une valorisation des déchets. »

(2) Le rapport « Notre avenir à tous », dit rapport Brundtland, est le texte fondateur du développement durable. C'est dans ses 300 pages qu'apparait, pour la première fois, les termes de « développement durable ».

(3) Le 25 septembre 2015, 193 États membres de l'ONU ont adopté le programme de développement durable à l'horizon 2030, intitulé Agenda 2030 qui comprend 17 objectifs de développement durable couvrant pratiquement l'ensemble des questions de société et du devenir de l'humanité. L'Agenda 2030 consacre la convergence du « développement » et du « développement durable ». Cet agenda porte une vision de transformation de notre monde en éradiquant la pauvreté et en assurant sa transition vers un développement durable.

LIRE L'AVIS https://www.cpp-pub.org/avis/avis-du-cpp-developpement-durable/

NOUVEAU !

les Cahiers du Conseil de l'Éthique Publicitaire

Pour partager plus largement les travaux du Conseil de l'Éthique Publicitaire, l'ARPP lance un nouveau format de restitution des Avis de cette instance associée avec une édition enrichie qui met en valeur la confrontation des idées lors des échanges et auditions.

Le Premier numéro, sorti en décembre 2019 avec une préface de François d'Aubert (Président de l'ARPP) et une tribune libre de Dominique Wolton (Président du CEP), est consacré au 31e Avis du Conseil : « *Questions écologiques et publicité* ». Le numéro 2 paraîtra dans le courant du 1er trimestre 2020 sur le thème « *Publicité, stéréotypes, représentations* ».

La mise en page des Cahiers, l'illustration et les différents niveaux de lecture proposés ont pour objectif d'en assurer une meilleure diffusion auprès des différents publics visés. Si l'avis lui-même a vocation à intéresser au premier chef les professionnels, la richesse des ressources documentaires citées permet aux travaux du CEP de postuler au statut de texte de référence, et à ceux qui le souhaitent, d'aller plus loin.

EN SAVOIR + https://www.cep-pub.org/actualite/2020-un-tournant-pour-le-cep-avec-la-premiere-publication-de-ses-cahiers-sous-titres-publicite-e

Publication de l'Avis « **Questions écologiques et publicité** »

Dans cet Avis, publié en novembre 2019, le Conseil de l'Éthique Publicitaire observe que le thème de la « *surconsommation* » s'invite dans la réflexion institutionnelle et professionnelle sur l'autorégulation publicitaire. S'il repousse l'idée de se voir fixer par la voie normative de la Recommandation, les limites d'une « *consommation acceptable* », il invite les entreprises à ne pas inciter au gaspillage dans leurs messages publicitaires.

Après un premier Avis « *Développement durable et publicité* », publié en 2007, le Conseil de l'Éthique Publicitaire analyse, dans son nouvel Avis, les nouvelles attentes sociétales en liaison avec la question écologique et l'émergence des principes de consommation responsable et d'économie circulaire.

Constatant tout d'abord que la perception croissante de l'importance des enjeux environnementaux dans l'avenir de nos sociétés interroge la foi en la possibilité d'une croissance infinie, en même temps que la notion de progrès qui y est associée, questionnant pour beaucoup de nos concitoyens la promesse traditionnelle de la modernité : « *demain sera meilleur* », le CEP remarque que la nouvelle idéologie appelée à remplacer le crédo du bonheur par la consommation n'est pas

sans poser des questions théoriques, de nature philosophique, sociale et politique.

LA PUBLICITÉ EN QUESTION

Recensant quelques initiatives[1] en faveur d'un modèle économique et de consommation qui soit plus sobre dans ses impacts sur l'environnement et moins producteur de déchets, les membres du CEP observent que dans ce contexte général de critique d'un modèle économique dont le pilotage ne répondrait qu'à des objectifs de court terme, la légitimité même de la publicité est parfois questionnée, moins dans son rôle eu égard aux enjeux économiques, culturels et démocratiques qui lui sont attachés, que dans ses contenus.

S'étant interrogé sur l'opportunité d'un raffermissement du corpus déontologique, en particulier sur ce thème de la consommation « excessive », le CEP conclut au terme de ses réflexions et auditions que la très forte subjectivité des notions de « surconsommation » et de « consommation excessive » reste un obstacle majeur à l'encadrement de leur représentation. Ces notions ne peuvent donc être valablement définies au niveau collectif par les règles professionnelles de la déontologie publicitaire. En cela, le Conseil de l'Éthique Publicitaire rejoint le Conseil Paritaire de la Publicité qui, dans un avis publié le 30 septembre 2019 (troisième sur le Recommandation ARPP « *Développement durable* » lire page 36), estime qu'« *il parait difficile d'appréhender la norme permettant d'apprécier le caractère excessif des modes de consommation, le curseur adapté à un appel à la consommation dans les publicités dont l'objet-même est de proposer un produit, un bien ou un service* ».

Pour autant, le Conseil de l'Éthique Publicitaire considère que les entreprises auraient tort d'ignorer la demande sociale manifeste d'un modèle de consommation plus sobre dans ses impacts sur l'environnement et la production des déchets, au risque que les consommateurs se détournent de leurs marques ou de leurs produits. Il estime qu'il leur revient, en tant qu'acteurs socio-économiques responsables, d'interroger, individuellement, ceux de leurs messages dont l'acceptabilité évolue négativement compte tenu de la montée de la sensibilité aux enjeux environnementaux dans la conscience collective, laquelle réduit l'acceptabilité sociale de certaines représentations. Il conduit notamment les entreprises à s'interroger sur les messages qui sous-entendent que « tout peut continuer comme avant » ou encore ceux qui mettent en avant comme argument de vente une liberté sans entrave (ressort du « *zéro limite* »).

Convaincu de la capacité de la publicité à créer un imaginaire désirant, à valoriser l'innovation et à transformer les attitudes en comportements, le CEP suggère que l'autodiscipline continue d'accompagner la dynamique de transition souhaitée par de nombreux consommateurs, en autorisant la diffusion de messages qui faciliteront le changement des comportements, sous réserve que la publicité reste loyale, véridique, et compréhensible d'un large public.

« L'importance des enjeux environnementaux interroge la promesse traditionnelle de la modernité : « demain sera meilleur ».

TRAVAILLER L'INTERPRÉTATION DE LA RÈGLE D'AUTODISCIPLINE SUR L'ACCEPTABILITÉ DES ALLÉGATIONS

Le CEP insiste ainsi sur quelques cas repérés à l'occasion du bilan 2017 « *Publicité et environnement* » réalisé (annuellement) conjointement par l'ARPP et l'ADEME où l'appréciation des allégations autorisées par la doctrine actuelle de l'ARPP en application de la recommandation « *Développement durable* » lui a semblé trop sévère.

Dans un contexte où techniquement, l'expression publicitaire est contrainte en espace et en temps, alors que l'enjeu est de simplifier une réalité hautement complexe, sans verser dans un « *greenwashing* » qui, en tout état de cause, se retournerait contre la marque, le CEP estime dommageable de priver le consommateur d'une information utile, basée sur une allégation véridique au motif que le produit ne présente pas, dans son intégralité, une innocuité absolue vis-à-vis de l'environnement. Selon lui, cette position prive les acteurs économiques d'une possibilité de communiquer efficacement sur leurs produits, et d'entraîner progressivement les consommateurs vers des usages moins nocifs pour l'environnement. Il recommande donc une lecture du principe de « *proportionnalité* [2] » qui puisse accompagner la dynamique de changement souhaitée par de nombreux consommateurs, dans le cadre d'une communication responsable. ■

(1) Parmi toutes les initiatives, rappelons celles des organisations professionnelles de la communication : le programme FAIRe de l'Union des marques, le label RSE « agences actives » de l'Association des agences-conseils en communication qui engagent les entreprises signataires sur le terrain de l'écoconception de leurs supports de communication, ou encore vers le contrôle des engagements environnementaux – et sociaux – de leurs prestataires

(2) « *Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose. (…) Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion* ». Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP : https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/#toc_0_2

Pascal Couvry

Il nous semble contradictoire d'appeler la publicité à promouvoir un nouveau modèle de consommation *tout en l'empêchant de valoriser des bonnes pratiques, fussent-elles encore embryonnaires.*

Le Fondateur de l'agence *corporate* indépendante Madame Bovary est l'un des membres du Conseil de l'Éthique Publicitaire dans le collège des professionnels. Nous lui avons demandé de commenter le nouvel Avis « *Questions écologiques et publicité* ».

L'ARPP 16 : Si vous ne deviez retenir qu'un point dans cet Avis « Questions écologiques et publicité », ce serait ?

PASCAL COUVRY : Il me semble que le point déterminant, c'est la reconnaissance de l'impérieuse nécessité d'adapter le discours publicitaire aux nouvelles attentes des Français générées par leur prise de conscience des contraintes environnementales. Une croissance infinie dans un monde fini n'est plus une option viable. Pour autant, il ne s'agit pas de substituer à l'injonction, désormais anachronique, à consommer toujours plus, l'injonction à ne plus consommer.

Quels sont les points de cet Avis qui ont généré le plus de discussions entre les membres du CEP ?

Les membres du Conseil ont veillé à protéger leurs réflexions de toute idéologie et de tout diktat. Ils ont articulé leur débat autour du respect du libre-arbitre du citoyen-consommacteur qui doit pouvoir continuer à déterminer ses choix en fonction des informations et des messages que les marques ou les institutions lui adressent au travers de la publicité. La publicité n'est pas une autorité autonome qui aurait pour mission de décréter ce qu'il faudrait faire ou ne plus faire. C'est un acteur économique majeur qui sert d'interface entre les entreprises, les institutions et leurs publics. Il appartient donc aux agences d'accompagner les marques dans la nécessaire évolution des modèles de consommation. Le débat a parfois porté sur le niveau de volontarisme dans cet accompagnement.

Le Conseil de l'Ethique Publicitaire rappelle que la promesse traditionnelle de la modernité – Demain sera meilleur – est questionnée par les enjeux environnementaux. Quelles conséquences sur l'acceptabilité des publicités par le public ?

« La stratégie des petits pas peut être plus efficiente que la stratégie du 'tout ou rien' en place jusqu'alors »

Pour être aimé, il est évidemment plus facile de promettre des lendemains qui chantent. Pendant longtemps, de nombreuses publicités ont fait l'apologie du progrès. Hier, demain faisait envie. Aujourd'hui, demain fait peur. Mais là encore, le Conseil refuse de jouer les Cassandre et de rejoindre la ligue des collapsologues. De plus en plus d'entreprises innovent et inventent des nouvelles recettes, des nouveaux packagings, des nouveaux services plus respectueux des ressources naturelles. La publicité peut efficacement diffuser la bonne nouvelle et initier les Français à toutes ces initiatives qui vont faire florès. L'acceptabilité de la publicité par l'opinion publique, par les élus et par les associations est un sujet central pour notre industrie. En l'occurrence, l'autorégulation va de pair avec l'anticipation. C'est parce que les agences sauront relayer auprès de leurs clients l'émergence de ces nouvelles aspirations sans les caricaturer, ni les dévoyer, et que les créatifs arriveront à les traduire avec talent, humour et décalage, que la publicité pourra continuer à avoir droit de cité.

Le CEP invite les marques à s'interroger et à tenir compte de la demande croissante d'un modèle économique et de consommation plus sobre dans ses impacts sur l'environnement et la production de déchets, que risquent celles qui ne le feront pas ?

On assiste à une sorte de darwinisme des marques et des enseignes où les entreprises qui ont su anticiper cette aspiration nouvelle à une consommation porteuse de sens s'en sortent mieux que les autres. Cela dit, le consommateur est roi et reste libre d'exercer son pouvoir d'achat selon ses propres critères de choix et, lui aussi, peut parfois faire preuve d'incohérence. La publicité reste un outil au service de la libre concurrence et, à condition de respecter le cadre légal, une marque peut prendre le risque de tourner le dos à la demande émergente et laisser la démocratie économique s'exercer mais attention car les marques ne sont pas éternelles et les cimetières pleins de marques irremplaçables.

Le CEP prend position en regrettant que l'interprétation de la règle professionnelle dans le bilan ARPP/Ademe ait pu parfois être un peu sévère sur le principe de proportionnalité. N'est-ce pas quelque peu à contre-courant du mouvement général d'encadrement plus strict de la Recommandation ?

Le Conseil recommande une interprétation plus souple afin de permettre aux entreprises innovantes et désireuses d'initier une démarche de consommation plus respectueuse de l'environnement de pouvoir valoriser leurs initiatives auprès du grand public. Le Conseil est arrivé à la conclusion que la stratégie des petits pas pouvait être plus efficiente que la stratégie du « tout ou rien » en place jusqu'alors. Pour que la publicité puisse exercer son pouvoir d'information et faire la promotion d'un mode de consommation plus raisonnable, il nous semble préférable de pouvoir valoriser telle ou telle amélioration dans le process de production d'un produit plutôt que d'en interdire la valorisation au prétexte que l'entièreté de ce process ne serait pas encore complètement vertueuse.
Bien entendu, il faudra rester vigilant sur l'objectivité de l'argumentation publicitaire et continuer de lutter contre l'insincérité des allégations environnementales. Rome ne s'est pas faite en un jour et il nous semble contradictoire d'appeler la publicité à promouvoir un nouveau modèle de consommation tout en l'empêchant de valoriser des bonnes pratiques, fussent-elles encore embryonnaires.

QUATRE NOUVEAUX MEMBRES ONT REJOINT LE CPP EN 2019

COMPOSÉ À PARITÉ DE REPRÉSENTANTS D'ASSOCIATIONS (DE CONSOMMATEURS, ENVIRONNEMENTALES ET SOCIÉTALES) ET DE REPRÉSENTANTS DE L'INTERPROFESSION PUBLICITAIRE (ANNONCEURS, AGENCES ET TOUS LES MÉDIAS), LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ A CONNU QUATRE CHANGEMENTS DURANT L'ANNÉE ÉCOULÉE ET UN DÉCÈS PARMI SES 24 MEMBRES.

ISABELLE PETIT (1), Responsable des études et outils radio chez M6 Publicité a rejoint le Conseil Paritaire de la Publicité en mai pour représenter le media radio. En juillet, FRÉDÉRIC PUZIN (2), Représentant France Nature Environnement et Administrateur de l'association Val de Seine Vert (Hauts-de-Seine) a succédé à Agnès Popelin comme l'un des trois représentants des associations environnementales. En septembre, CAROLINE DARMON (3), Directrice RSE de Publicis Groupe en France, a pris la suite de Gildas Bonnel pour représenter les agences de communication. Enfin, depuis la réunion plénière de novembre, MORGANE LENAIN (4), Administratrice de l'UNAF (Union Nationale des Associations Familiales) siège désormais au sein du CPP pour représenter une des huit associations de consommateurs, en remplacement de Julien Léonard.

Par ailleurs, le CPP a rendu hommage à l'un de ses membres décédé : Jacqueline Denis-Lempereur, grande journaliste scientifique avec une constante qui était le domaine de l'environnement. Elle siégeait au CPP en tant que représentante de l'association Humanité et Biodiversité dont elle était Administratrice.

TROIS QUESTIONS À **Caroline Darmon**

La Directrice RSE de Publicis Groupe en France[1], a rejoint le Conseil Paritaire de la Publicité dans la sphère des 12 représentant(e)s des professionnels de la publicité qui y siègent aux côtés des 12 représentants issus du monde associatif. Vice-présidente de la Commission RSE de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), ses sujets de prédilection, au sein de cette Commission, sont l'éco-communication et la lutte contre les représentations sexistes dans la publicité.

L'ARPP 16 : Vous avez rejoint le Conseil Paritaire de la Publicité en qualité de représentante de la sphère professionnelle, qu'est-ce qui vous a motivé pour le faire ?

Caroline Darmon : D'abord Gildas Bonnel que je remplace après de nombreuses années de bons et loyaux services ! Il m'a raconté les différents sujets tous plus intéressants les uns que les autres sur lesquels il a travaillé. Ensuite la mission même du CPP à savoir répondre aux attentes et préoccupations émises par l'ensemble des parties prenantes pour faire évoluer ou élaborer de nouvelles recommandations est également très motivante. Je trouve vraiment intéressant d'avoir toutes les parties prenantes autour d'une même table avec des points de vue différents pour contribuer *in fine* à une meilleure autorégulation de la publicité.

Qu'attendez-vous de votre participation au CPP ?

Cela fait plus de 20 ans que je travaille en agence de communication, j'en connais les rouages ! Je vais ainsi pouvoir apporter le point de vue de tous ceux qui travaillent en agence, exprimer leur quotidien ce que j'ai déjà commencé à faire en participant à ce premier avis plus que passionnant : l'avis relatif à la Recommandation de l'ARPP « *Développement durable* ».

Vos deux sujets de prédilection au sein de la Commission RSE de l'AACC sont l'éco-communication et la lutte contre les représentations sexistes dans la publicité, pourquoi ces deux sujets ?

Ces deux sujets sont au cœur de la responsabilité des agences. L'éco-communication car en créant des campagnes, nous avons des impacts environnementaux et sociétaux et nous nous devons de les diminuer au plus. Et la lutte contre les stéréotypes dans la publicité parce que, encore plus aujourd'hui qu'hier, la pub doit montrer la société telle qu'elle est, voire même anticiper les changements. Or aujourd'hui quand on voit les chiffres de l'enquête du CSA[2], les femmes restent dans les publicités essentiellement cantonnées à parler de beauté, d'hygiène... quand les hommes sont souvent davantage montrés comme les experts ! Il nous reste pas mal de chemin à faire mais nous sommes sur la bonne voie !

(1) Après dix ans chez Publicis Conseil en charge de nombreux clients, Caroline Darmon a créé en 2016 le département RSE de Publicis Conseil, qui a obtenu fin 2018 le label RSE Agences Actives avec le meilleur niveau, 3 étoiles.
(2) Enquête du CSA initiée en janvier 2017 « Représentation des femmes dans les publicités télévisées », portant sur l'analyse de 2 000 diffusions TV.

EN SAVOIR + www.cpp-pub.org/qui-sommes-nous/composition-du-cpp

François d'Aubert

Une année riche en projets de loi réclamant une vigilance accrue

C'est avec une grande fierté que je m'exprime dans ce 16e numéro de *L'ARPP*, le Conseil d'Administration de l'Autorité m'ayant, le 16 octobre 2019, renouvelé à sa présidence pour un troisième mandat.

Je tiens à remercier, ici, les administrateurs pour la sympathie et la confiance qu'ils me témoignent. J'y vois un grand honneur mais aussi une lourde responsabilité : porter toujours plus haut la parole de l'efficacité et de la pertinence du droit souple, continuer à développer l'autorégulation professionnelle concertée de la publicité (qui fêtera en août prochain, en France, son 85e anniversaire), et tenter d'éviter trop de réglementations. Telle a toujours été ma feuille de route et je vais la poursuivre avec détermination.

Nous vivons dans une époque où la publicité est devenue un bouc émissaire facile dès que surgit l'embryon d'une crise sociétale. Elle est de plus en plus instrumentalisée par les politiques, les groupes de pression, les « bien-pensants », etc. Sa légitimité est de plus en plus questionnée dans des discours souvent caricaturaux, occultant son rôle positif comme moteur de l'économie et sa participation à la démocratie en finançant, pour une large part, les médias. On la vilipende et – en même temps – on lui demande parfois de trop faire. Or, si la publicité peut promouvoir des valeurs considérées comme positives, voire bénéfiques pour la santé, la société, l'environnement, etc., et inciter à des changements d'attitudes et de comportements, elle n'a pas à porter un discours politique, idéologique, normatif ou moralisateur, ni à se substituer aux institutions.

L'équilibre est ténu, d'autant plus sur des sujets sensibles comme l'image et le respect de la personne (et notamment de la femme) ou le développement durable, sujets auxquels l'ARPP est depuis très longtemps attentive, aux côtés des acteurs du marché, dans un esprit de concertation et de responsabilisation.

Les Avis publiés par le Conseil Paritaire de la Publicité sur la Recommandation ARPP « *Développement durable* » et par le Conseil de l'Éthique Publicitaire « Questions Écologiques et Publicité ») dont nous rendons compte dans ce numéro, me paraissent un excellent travail de modération et de juste équilibre entre la prise en compte légitime des aspirations sociétales et la réduction excessive de la liberté de communiquer.

Si lutter contre le *greenwashing* et le gaspillage apparaissent totalement légitimes – et nul ne saurait le mettre en cause, l'ARPP ayant régulièrement fait évoluer son Code depuis le début des années 1990 sur les « arguments écologiques » devenu « Développement durable » – la déontologie publicitaire ne peut pas encadrer la représentation de la notion de « surconsommation » ou de « consommation excessive », bien trop subjectives.

De nombreux textes de loi ont été adoptés ou sont actuellement en discussion, qu'il s'agisse de la transposition de la directive sur les services de médias audiovisuels (SMA), de la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, de la loi d'Orientation des Mobilités, etc. Tous réclament notre vigilance, tout comme la troisième charte alimentaire quinquennale, afin d'éviter la sur-transposition habituelle des directives européennes dans le droit français et/ou un excès de zèle conduisant à des positions de replis sur la publicité, voire des interdictions.

Tout au long de cette année 2020, l'ARPP, aux côtés de ses adhérents (annonceurs, agences, médias), va s'employer à faire inscrire nommément son rôle dans les lois – le processus de régulation de la publicité, rappelons-le est à coût nul pour les finances publiques – et à éviter que trop de textes ne soient pas applicables, du fait notamment de l'inflation, très française, des mentions.

Car s'il ne peut y avoir de bonne publicité sans respect du consommateur, il ne peut y avoir de bonne publicité sans espace pour la créativité !

François d'Aubert, Président de l'ARPP

Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA)

La première réunion biannuelle 2019 **s'est tenue à Paris**

À cette occasion, l'AEEP/EASA a dévoilé son Rapport d'activité 2018, accueilli de nouveaux administrateurs et un nouvel observateur membre, organisé un forum sur le thème : « *Advertising, Technology and Responsability* » et partagé la meilleure façon d'aborder les changements technologiques pour garantir une publicité responsable et renforcer la confiance des consommateurs.

Membres de l'AEEP/EASA et de l'ICAS

Paris était à l'honneur du 15 au 17 avril 2019, recevant à la fois la réunion annuelle de l'ICAS (*International Council for Advertising Self-Regulation*) et la première rencontre bimestrielle de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité.

Parmi les temps forts ayant rythmé ces réunions qui se sont tenues à l'École du Louvre, on retiendra :

- **La présentation du Rapport d'activité 2018 de l'AEEP/EASA** et les commentaires de son Président, Stéphane Martin, directeur général de l'ARPP: « *2018 a été une année passionnante et riche en événements pour l'AEEP/EASA (…) En travaillant ensemble, nous avons renforcé et encouragé l'autorégulation de la publicité en Europe et au-delà. L'AEEP/EASA est prête pour les années à venir notamment à l'approche des élections européennes et de la prise de fonction d'une nouvelle Commission. Je pense que le réseau de nos organismes d'autorégulation et de*

EN SAVOIR + https://easa-alliance.org/news/easa/news-easa-and-its-members-april-2019

7

8

9

10

11

12

13

1 - Angela Mills Wade, *Executive Director, European Publishers Council* (EPC).

2 - Orla Twomey, *Chief Executive, Advertising Standards Authority for Ireland* (ASAI) ;
Guy Parker, *Chief Executive, Advertising Standards Authority* (ASA), R.-U.

3 - Fiona Jolly, *Chief Executive Officer, Ad Standards,* Australie .

4 - Madalena Bettencourt, *Deputy Secretary General*, ARP, Portugal.

5 & 6 - Forum "Publicité : technologie & responsabilité" :
- 5. Michael Todd, *Head of Advertising Industry Relations,* Google EMEA ;
Orla Twomey, *Chief Executive, Advertising Standards Authority for Ireland* (ASAI) ;
Guy Parker, *Chief Executive, Advertising Standards Authority* (ASA) R.-U. ;
Stephan Loerke, *CEO, World Federation of Advertisers* (WFA).
- 6. Victoria Leroy, *Policy Officer, European Commission,* DG Connect ;
Anders Stenlund, *Special Adviser, Reklamombudsmannen*, Suède ;
Conor Murray, *Director of Regulatory & Public Affairs*, Egta ;
Justina Raižytė, Head of Development and Policy, EASA/AEEP.

7 - Mohamed Mansouri, Directeur Délégué, ARPP, France ;
Rebecka Allen, *Senior Public Affairs Manager,* WFA.

8 - Ang Peng Hwa, Chairman, *Advertising Standards Authority of Singapore* (ASAS) ;
Ju Ee Chia, *Assistant Director, Advertising Standards Authority of Singapore* (ASAS).

9 - Stéphane Martin, Président EASA/AEEP, Directeur Général (ARPP) ;
Carla Michelotti, *Vice-Présidente, International Advertising Association* (IAA), E.-U. ;
Jani Yates, *President and CEO, Ad Standards,* Canada ;
Fiona Jolly, *Chief Executive Officer, Ad Standards,* Australie ;
José Domingo Gómez Castallo, *Director General, Autocontrol,* Espagne.

10 - Rebecka Allen, Senior *Public Affairs Manager,* WFA ;
Jani Yates, *President and CEO, Ad Standards,* Canada ;
Robin De Wouters, *Communication Coordinator,* EDAA et son invitée.

11 - Geraldine Proust, *Director for Legal Affairs,* FEDMA ;
Katja Heintschel von Heinegg, *Head of European Affairs*, *DWR*, Allemagne & invités.

12 - Ionel Năftănăilă, *Programme Development Director, European Interactive Digital Advertising* Alliance (EDAA) ;
Guy Parker, *Chief Executive, Advertising Standards Authority* (ASA), R.-U. ;
Dave Barron, *Director of Operations,* EDAA.

13 - Giorgio La Rosa, *Industry Relations & Compliance Coordinator*, EDAA ;
Robin De Wouters, *Communication Coordinator,* EDAA ;
Dave Barron, *Director of Operations,* EDAA ;
Stephan Loerke, *CEO,* WFA.

14 - Camilo Alfonso Escobar Mora, *Founder, JURÍDIA,* Colombie.

14

nos membres de la profession (annonceurs, agences, médias) possède le caractère unique, les ressources et la force nécessaires pour accepter ces changements et faire avancer notre programme ».

• **La tenue du forum « *Advertising, Technology and Responsability* »** (« Publicité, Technologie et Responsabilité »), qui a réuni plus de 90 représentants d'organisations mondiales, européennes et nationales de l'industrie de la publicité et des organismes de régulation.

• **Les réunions du Conseil d'administration et de l'Assemblée générale de l'Alliance** qui ont notamment conduit à l'élection de six nouveaux administrateurs(1) et à l'accueil d'un nouveau observateur membre, le *SRO* russe *Advertising Council*- AMI.

• **Le Diner de Gala** du mardi 16 avril. ■

(1) Deux de ces nouveaux administrateurs - Ilias Konteas (*European Magazine Media Association* - EMMA) et Otto van der Harst (SRC, Pays-Bas) – ont également intégré le Comité exécutif de l'AEEP/EASA. Ont aussi été nommés au Conseil d'Administration : Francesca Fabbri (*Association of European Radios* – AER), Joy de Looz-Corswarem, (*European Newspapers Publishers Association* – ENPA), Kamila Rogowska-wircz (RR, Pologne) et Richard Saturley, (*World Out of Home Organization*).

L'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA) **s'est réunie à Stockholm**

Table-ronde sur la responsabilité et les nouvelles technologies.
De *gauche à droite* : Stéphane Martin (ARPP, France), Guy Parker (ASA, R-U), Richard Norton (Tiny Giant), Dudley Nevill-Spencer (Virtual influencer Agency), Kerry Harrison (Tiny Giant), Orla Twomey (ASAI, Irlande)

Les 10 et 11 octobre 2019, l'Alliance européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP) – en anglais *European Advertising Standards Alliance* (EASA) – a tenu ses réunions semestrielles d'automne à Stockholm. Organisées par RO. (*Reklamombudsmannen*), l'équivalent suédois de l'ARPP, elles ont rassemblé plus de 60 membres et invités pour discuter de l'autorégulation de la publicité, des tendances et des enjeux.

De nombreuses séances d'information ont eu lieu durant ces deux jours donnant lieu à d'intéressants échanges et partages d'expertise.

Stéphane Martin, Président de l'AEEP/EASA (et Directeur Général de l'ARPP) a ainsi fait trois présentations. Elles ont concerné :

• Le rapport Deloitte sur la valeur de l'autorégulation en France ;

• Les avancées dans la transposition dans le droit français de la directive Services de Médias Audiovisuels (*AVMS* en anglais) ;

1

2

3

4

5

1 - Interventions de Justina Raižytė (AEEP/EASA) et de Katja Heintschel von Heinegg (directrice générale adjointe de ZAW (*Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft*), Cheffe du Conseil allemand de la publicité (*Deutscher Werberat*)) à l'occasion de l'atelier « *Gambling & Gender* » (« Jeux d'argent et Genre »).

2 - Fiona Vening, *Compliance Officer* du *Stichting Reclame Code* (l'organisme d'autorégulation de la publicité des Pays-Bas) est intervenue sur la Directive SMA.

3 - La présentation de Kerry Harrison (Tiny Giant)

4 - Piotr Kwiecień, *Director General*, *Zwiazek Stowarzyszen Rada Reklamy* (Union des associations du Conseil de la publicité) a présenté les évolutions de l'organisation après 13 ans d'existence, du Code éthique actualisé et des relations renforcées avec les Pouvoirs publics.

5 - Lucas Boudet, Directeur Général de l'AEEP/EASA, et ses équipes, ont construit et animé toutes les séquences de ces deux journées de travail.

La présentation de l'étude Deloitte par Stéphane Martin, directeur général de l'ARPP (de gauche à droite : Niamh McGuinness, *Head of Copy Clearance* de Clearcast (R-U) - Katja Heintschel von Heinegg (DW) et Justina Raižytė (AEEP/EASA))

• Le travail de l'ARPP dans le domaine du développement durable (et de la lutte contre l'écoblanchiment (*greenwashing*) en publicité.

Le point d'orgue de ces journées, a été la remise des « *Best Practice Awards 2019* », lors du dîner de gala au Nationalmuseum de Stockholm. Désormais distribués tous les deux ans par l'AEEP/EASA ces prix récompensent les meilleures initiatives en matière d'éthique et de régulation professionnelle de la publicité en Europe, mais également à l'international.

L'ARPP s'est une nouvelle fois illustrée en remportant la médaille d'or pour son programme « Intelligence artificielle et conformité des contenus publicitaires » (lire ci-contre). ■

BEST PRACTICES AWARDS 2019

UNE NOUVELLE MÉDAILLE D'OR POUR L'ARPP

SON PROGRAMME « *INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET CONFORMITÉ DES CONTENUS PUBLICITAIRES* » PERMET À L'AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ DE REMPORTER UNE NOUVELLE MÉDAILLE D'OR DES « BONNES PRATIQUES » AU PRIX EUROPÉEN DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE REMIS PAR L'AEEP/EASA.

Les lauréats 2019 de gauche à droite *:* Elisabeth Trotzig (RO.), Jacob Ronnerback (RO.), Markus Deutsch et Andrea Stoidl (*Österreichischen Werberat*), Stéphane Martin (ARPP), Guy Parker (ASA), Eleni Donta (SEE), Charo Fernando (AUTOCONTROL)

La technologie était à l'honneur lors de la cérémonie de remise des *Best Practices Awards 2019*, les projets axés sur l'innovation ayant remporté les trois premiers prix.

L'ARPP, qui avait déjà remporté l'Or en 2011 lors de la huitième édition du Trophée des Bonnes pratiques de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (voir encadré) récidive. Elle se voit récompensée pour ses travaux liés au *Machine learning* envisagé comme aide à la détection de manquements et pour son agent conversationnel « Jo », qui accompagne les utilisateurs des services en ligne pour formuler leurs demandes d'avis TV et de conseils.

Ainsi, au fur et à mesure d'échanges avec ses membres et d'informations collectées – notamment à l'occasion de ses ateliers innovation « IA & conformité de la publicité » – quatre preuves de concept (*POC*) ont été mises en œuvre par l'ARPP autour des champs d'exploration et de R&D suivants :

- La détection automatique de la présence d'alcool dans la publicité TV/VOD (*POC* n°1) ;
- La détection automatique des problèmes de lisibilité des mentions légales dans la publicité audiovisuelle (*POC* n° 2) ;
- L'identification automatique de la présence d'hommes, de femmes, via l'Observatoire de la représentation féminine et masculine sur une année complète de publicité TV/VOD afin de lutter contre les stéréotypes sexistes (*POC* n° 3).
- L'évaluation de l'opportunité de mettre à disposition des acteurs du marché de la publicité digitale, dans une démarche « *AI & Compliance as a Service (CaaS)* » un catalogue de détectables aidant à la conformité légale et déontologique des contenus publicitaires (par exemple : identification automatique des pratiques commerciales déloyales/trompeuses au regard notamment du *Code ICC sur la publicité et les communications commerciales* et le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*) afin d'aider à sécuriser la responsabilité de la chaîne de valeur.

Le représentant du jury uniquement composé des membres *Industry* (marques, agences, supports publicitaires) de l'AEEP/EASA, Richard Saturley (*World Out of Home Organization*) remet l'Or « des bonnes pratiques » au Directeur Général de l'ARPP, Stéphane Martin

13 CANDIDATURES, 6 PRIX

Treize candidatures venant de sept organismes d'autorégulation et de six pays différents avaient été reçus par l'AEEP/EASA. Toutes concernaient des initiatives prises entre janvier 2017 et juin 2019.

En remettant les prix, le représentant du jury, Richard Saturley (de la *World Out of Home Organization*) a souligné que « *les jurés avaient été réellement impressionnés par la qualité générale et la variété des candidatures qui ont rendu le choix des gagnants particulièrement difficile* ».

Pour la première fois, six prix ont été attribués. Outre l'ARPP, les *Self-Regulatory Organizations (SROs)* récompensés sont :

Les participants à la soirée de gala AEEP/EASA

Guy Parker (à droite) a reçu pour l'ASA le prix Platinum.

- **L'ASA (*Advertising Standards Alliance*). L'homologue britannique** de l'ARPP a reçu le prix Platinum pour son avatar capable de reproduire des profils en ligne de groupes d'âge et de surveiller leur exposition à de la publicité digitale en faveur de certains produits règlementés (alcool, jeux d'argent…).

- **Werberat Autriche**, qui a remporté le prix Argent pour son guide « *Dos & Don'ts in Advertising* » couvrant tous les aspects de l'éthique en publicité.

- **SEE, le Conseil d'autorégulation de la publicité en Grèce**, qui a reçu la médaille de Bronze pour son travail visant à faire cesser la diffusion d'annonces inappropriées de costumes de carnaval pour les jeunes filles dans les magasins en ligne.

- **RO. (*Reklamombudsmannen*) en Suède**, également médaille de Bronze pour son projet de livre intitulé « *Regler* », conçu pour mettre en lumière des questions pertinentes et d'actualité, telles que le marketing d'influence.

- **AUTOCONTROL, le *SRO* espagnol,** qui s'est vu attribuer une mention spéciale pour la promotion d'une publicité responsable au travers d'un programme de formation.

LA 5ème RÉCOMPENSE ATTRIBUÉE À L'ARPP

L'ARPP est régulièrement primée aux *Best Practices Awards*. Elle a ainsi reçu de la main de ses pairs :

- **L'Argent en 2009**, pour sa réforme et en particulier la mise en place du Jury de Déontologie Publicitaire ;

- **L'Or en 2011**, venu récompenser le caractère créatif et innovant avec lequel l'ARPP a réactualisé et étendu le champ d'application de son précédent Code *Internet support publicitaire*.

- **L'Argent en 2013**, pour sa certification ISO 9001:2008 venue récompenser la rigueur et le sérieux des procédures de travail de l'ARPP, référencées dans son Système de Management de la Qualité, ainsi certifié ISO 9001:2008 par Bureau Veritas le 31 juillet 2012 (N° de certificat FR004063-1).

- **Le Bronze en 2014**, pour sa campagne publicitaire du début de l'année intitulée « **Pensez « *out-of-the-box* ». Mais restez dans le cadre** », le Jury ayant estimé que cette campagne était « *innovante et moderne, et avait changé l'image de l'ARPP* ».

- **Et à nouveau L'Or en 2019.** Ce prix est la reconnaissance d'une efficacité, celle des professionnels membres de l'ARPP, dans la mise en œuvre d'un dispositif d'autocontrôle fiable, agile, moderne dans les technologies utilisées, capable de maintenir des standards éthiques dans un marché en pleine mutation digitale devenu complexe, et de continuer à œuvrer en faveur d'une publicité légale, éthique, loyale et respectueuse de tous les publics.

Stéphane Martin présente le Code ICC sur la publicité **à Casablanca**

Le Directeur Général de l'ARPP a également développé les étapes nécessaires à l'établissement d'un organisme d'autorégulation, à l'occasion de l'événement des « jeunes talents de la publicité » de L'Union francophone.

Le lancement de la 10e version du Code ICC a été l'occasion, durant toute l'année 2019, de promouvoir l'autorégulation publicitaire en Europe, mais aussi en Asie et en Afrique, le Code réunissant un ensemble de principes universels permettant de développer des bonnes pratiques cohérentes au travers des organismes d'autorégulation *(self-regulatory organisations – SROs)* des différents pays et, par conséquence, d'améliorer la confiance des consommateurs dans le marketing et la publicité.

Dans ce cadre, Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, et toujours président jusqu'en mai 2020 de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA), administrateur de l'*International Council for Advertising Self-regulation* (ICAS), a présenté le 21 novembre 2019 à Casablanca au Maroc, le *Code ICC sur la publicité et les communications commerciales* à l'occasion de l'évènement des « Jeunes talents de la publicité », organisé dans le cadre de L'Union francophone. Il a ainsi détaillé auprès des professionnels marocains les bénéfices de l'autorégulation publicitaire, les étapes nécessaires à l'établissement d'un *SRO* et le modèle économique qui le soutient.

Le Code, dans sa dixième version, avait déjà été présenté à Paris, le 8 avril 2019, lors de la réunion biannuelle de l'AEEP/EASA par Anders Stenlund (RO., Suède). Le co-président de la *task force* de la révision du Code avait alors insisté sur les évolutions concernant les nouveaux développements du numérique.

Des événements pour la présentation du nouveau Code ont été également montés lors de la sortie des traductions nationales à Milan (Italie) le 28 mars 2019, à Helsinki (Finlande) le 2 avril, à Zurich (Suisse) le 23 avril, à Zagreb (Croatie) le 2 octobre, à Stockholm (Suède) du 9 au 11 octobre, à Moscou (Russie), le 21 octobre, à Pékin (Chine) le 26 octobre…

LIRE L'AVIS https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/

2020 LES RENDEZ-VOUS DE L'ARPP

MERCREDI 4 MARS
Conseil d'Administration de l'ARPP

VENDREDI 6 MARS
Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

MARDI 10 MARS
Atelier Pub ARPP/Media Institute : Publicité et alcool

VENDREDI 13 MARS
Colloque inaugural Chaire-Master
Droit de la consommation

MARDI 31 MARS
Réunion plénière du Conseil
Paritaire de la Publicité (CPP)

VENDREDI 3 AVRIL
Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

MARDI 7 AVRIL
Atelier Pub ARPP/Media Institute : Automobile

MARDI 28 AVRIL
Atelier Pub ARPP/Media Institute : Publicité digitale et influenceurs (Marketing d'influence : quelles bonnes pratiques de loyauté et de transparence ?)

MARDI 12 MAI
Atelier Pub ARPP/Media Institute :
Publicité et produits cosmétiques

MERCREDI 3 JUIN
CONSEIL D'ADMINISTRATION ET ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DE L'ARPP

VENDREDI 5 JUIN
Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

MARDI 9 JUIN
• Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)
• Atelier Pub ARPP/Media Institute : Publicité et développement durable

JEUDI 25 JUIN
1er « Jeudi de l'ARPP » de l'été au *French Camp* Cannes

L'ARPP 16 EN BREF...

p.23

L'INFO À SUIVRE

L'ARPP a lancé un chantier sur les bonnes pratiques de transparence et de loyauté en matière de marketing digital audio.

p.24

LE CHIFFRE MARQUANT

47 144

dossiers ont été traités par l'ARPP durant l'année 2019, soit une moyenne de 3 929 actions par mois.

L'ASSOCIATION QUI SIMPLIFIE LA VIE

En associant son PubID avec MyDiffTV, la nouvelle plateforme du SNPTV, l'ARPP participe à la simplification des instructions de diffusion des films publicitaires des agences aux régies TV publicitaires.

LE TÉMOIN

Isabelle Salas-Mendez, qui au sein de Peugeot, adhérent historique de l'ARPP, s'intéresse activement aux nouveaux développements de l'Autorité sur le marketing d'influence, les *podcasts*, etc.

p.27

p.8

p.36 et 40

LE SUJET QUI NOURRIT LA RÉFLEXION

La notion de consommation responsable est au centre des deux Avis rendus l'un sur le « *Développement Durable* » par le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), l'autre sur les « *Questions écologiques et publicité* » par le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP).

LE FILM

Une rétrospective des 80 ans de l'autorégulation publicitaire en France au service du consommateur, de la créativité et de l'innovation à l'occasion des vœux de l'ARPP.

p.6

p.34

LA CAMPAGNE @ARPPUB

Celle de l'ARPP qui utilise les codes du marketing d'influence en impliquant trois influenceuses pour faire comprendre les bonnes pratiques en la matière.

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 : Février 2020
ISBN : 978-2-918801-56-6
ISSN : 2115-9416
Photos : © Adobe stock / Getty images / Castano / AG : Jallal Seddiki / EASA : Richard Bord / Film Vœux ARPP : Josiane

Cette lettre d'information est éditée par l'ARPP, Autorité de régulation professionnelle de la publicité, association loi 1901, 23 rue Auguste Vacquerie, F-75116 Paris.

Tél : +33 (0)1 40 15 15 40
Fax : +33 (0)1 40 15 15 41
www.arpp.org
N° SIREN : 307 287 193