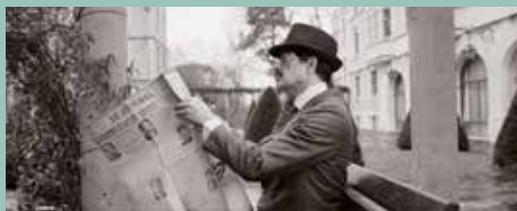


RAPPORT D'ACTIVITÉS

ARPP

R
A
P
P
O
R
T
A
R
P
P
2
0
1
9



Dans un monde
de défiance,
l'autorégulation
de la publicité
s'efforce de redonner
de la confiance
aux consommateurs-
citoyens.

Film réalisé par Josiane.
A visionner sur :
[https://www.arpp.org/actualite/
campagne-realisee-a-occasion-
des-voeux-2020/](https://www.arpp.org/actualite/campagne-realisee-a-occasion-des-voeux-2020/)

2

MESSAGE
DU PRÉSIDENT

6

L'AUTORÉGULATION
EN FRANCE

30

TOUR D'HORIZON

8

L'ARPP 2019
EN CHIFFRES

4

MESSAGE
DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

10

FOCUS

INFLUENCEURS / STARTUPS /
ÉTUDE DELOITTE /
FONDS DE DOTATION DE L'ARPP /
INTERVIEW OLIVER BERTIN

76

ÉCHANGE ET
CONCERTATION

LE CPP / LES MEMBRES DU CPP /
ENTRETIEN AVEC MICHEL BONNET /
LES AVIS DU CPP

68

ANTICIPATION

LE CEP / LES MEMBRES DU CEP /
ENTRETIEN AVEC DOMINIQUE WOLTON /
L'AVIS DU CEP

48

GOVERNANCE

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION /
NOS RESSOURCES / NOS ADHÉRENTS

88

EXPERTISE

L'ÉQUIPE DE L'ARPP / LES DIRECTIONS /
DÉMARCHE QUALITÉ /
PROMOUVOIR L'AUTORÉGULATION /
VALORISER LA CRÉATIVITÉ /
PRÉSENCE ET PÉDAGOGIE / LES SITES

116

ACTIVITÉ
OPÉRATIONNELLE

2019 EN BREF /
ACTIVITÉ AVANT ET APRÈS DIFFUSION

136

GESTION
DES PLAINTES

LE JDP / MISSION / LES MEMBRES DU JDP /
ENTRETIENS : SOPHIE-JUSTINE LIEBER
ET STÉPHANIE GARGOULLAUD /

160

INTERNATIONAL

AEEP/EASA / BILAN PRÉSIDENTE /
ENTRETIEN LUCAS BOUDET /
CHIFFRES CLÉS /
BEST PRACTICES AWARDS /
PLAINTES EN EUROPE /
PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES

180

RSE

185

L'ARPP
DANS LES MÉDIAS

189

PISTES POUR 2020

R
A
P
P
O
R
T
A
R
P
P
2
0
1
9



UN ARBITRAGE DÉSÉQUILIBRÉ ENTRE LE RISQUE ET LA LIBERTÉ

MESSAGE DU PRÉSIDENT DE L'ARPP

FRANÇOIS D'AUBERT

Nous vivons dans un monde de plus en plus sujet aux injonctions, aux interdictions, aux limitations des libertés individuelles. Si lutter contre une pandémie mondiale peut rendre nécessaire et donc acceptable de sacrifier, pour un temps limité, nos droits et nos libertés fondamentales au nom de l'intérêt collectif, je m'inquiète de la généralisation d'une conception de la société qui irait vers toujours plus de traçabilité et de contrôle aux dépens de notre libre-arbitre de citoyen et de consommateur pour déboucher sur plus d'interdictions, plus de mentions, plus de lois... La publicité est souvent la première à subir de plein fouet cette tentation de légiférer, très franco-française. De plus en plus instrumentalisée par les politiques, les groupes de pression, les communautaristes, etc., elle a encore subi en 2019, de réelles menaces de velléités normatives, voire d'interdictions pures et simples pour certains produits. Comme si le consommateur n'était pas capable de faire ses propres choix de consommation, alors que l'on juge le même individu citoyen suffisamment mature pour déposer un bulletin de vote dans une urne électorale !

Les textes récents – la loi d'orientation des mobilités⁽¹⁾, la loi sur l'économie circulaire⁽²⁾, etc. -, vont toujours dans le sens d'une restriction de la liberté de communiquer et jamais dans celui de l'allègement des contraintes dans un cadre responsable. C'est pourquoi nous restons vigilants au sein de l'ARPP et de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/ EASA) sur la transposition dans le droit français de la Directive sur les services de médias audiovisuels (SMA) afin qu'aucun

excès de zèle ne conduise à des positions de repli sur la communication. C'est pourquoi nous nous employons également, portés par nos adhérents (marques, agences, médias), à faire reconnaître explicitement le rôle de l'ARPP dans les lois et réglementations et à éviter que trop de textes ne soient pas applicables, du fait notamment de l'inflation contreproductive des mentions.

À ce stade, il me paraît important de rappeler que la loi est faite pour fixer des grands principes immuables plutôt que de réagir à des changements brutaux et parfois désordonnés, sans mesure préalable de leurs effets potentiels et sans avoir regardé ce qui existe déjà au niveau de l'autorégulation professionnelle concertée avec la société civile, dont l'efficacité est attestée par des bilans réguliers.

**FAIRE CONFIANCE À UNE
AUTORÉGULATION DE LA PUBLICITÉ
DONT L'EFFICACITÉ EST
LARGEMENT DÉMONTRÉE**

Car l'autorégulation publicitaire, qui fête en août 2020 en France son 85^{ème} anniversaire, couvre déjà tous les domaines avec ses 30 Recommandations ; ses règles éthiques ayant l'avantage d'être actualisables rapidement et de manière pragmatique, sans avoir systématiquement recours à la loi et à l'argent public. De plus, ses règles sont plus facilement adoptées car elles prennent en compte les réalités du terrain, étant écrites

par les professionnels adhérents de l'ARPP après avoir pris le pouls de la société civile au sein du Conseil Paritaire de la Publicité. Le Conseil de l'Éthique Publicitaire tient également son rôle, en amont, en anticipant et décryptant pour l'ARPP les enjeux auxquels sont confrontées la communication et l'autorégulation publicitaire. Enfin, le Jury de Déontologie Publicitaire intervient, en aval, si la publicité a choqué, pour vérifier que les règles déontologiques ont bien été respectées.

Grâce aux travaux de ses instances associées, l'ARPP ne cesse de faire évoluer ses règles éthiques, cette adaptation continue permettant à notre Autorité de rester en phase avec les attentes de la société et les évolutions inhérentes aux technologies et aux métiers de la publicité. Y compris sur les sujets sensibles comme l'image et le respect de la personne (et notamment de la femme) ou le développement durable, etc., sujet sur lesquels l'ARPP est depuis toujours attentive, aux côtés des acteurs du marché, dans un esprit de concertation et de responsabilisation.

LA PUBLICITÉ COMME MOTEUR DU CHANGEMENT

Nous vivons dans une époque où la publicité est devenue un bouc émissaire facile dès que surgit l'embryon d'une crise sociale. Sa légitimité est de plus en plus questionnée dans des discours souvent caricaturaux, occultant son rôle positif comme moteur de l'économie (permettant notamment la diffusion des innovations, des nouveaux usages) et sa participation à la démocratie en finançant, pour une large part, les médias. On l'accuse de manipulation alors qu'elle est clairement identifiée comme étant de la publicité et, de façon paradoxale, on lui demande d'aider à modifier les attitudes et les comportements en prônant des valeurs considérées comme positives pour la société, la santé, l'environnement, etc.

La situation liée à la Covid-19 fait que nous entrons dans une urgence sociale et économique qui va sans doute durer plusieurs années. Avec plus de 4,5 millions de chômeurs en avril 2020⁽³⁾ selon Pôle emploi, et des prévisions de l'INSEE⁽⁴⁾ évaluant à un cinquième du PIB (-21 %) la perte d'activité de la France liée à la crise sanitaire, c'est plus que jamais le moment de mettre en avant le rôle de levier économique de la communication, plutôt que continuer à la brider, après une chute spectaculaire de la consommation des ménages en biens de 34,1 % en avril 2020 (vs avril 2019) après déjà -17,0 % en mars 2020 sur un an⁽⁵⁾. L'automobile, le transport aérien, le tourisme, l'hôtellerie-restauration, etc., sont aujourd'hui des secteurs sinistrés. Parmi tous les leviers à actionner, ils ont besoin que la publicité redonne aux Français, dans la mesure de leurs moyens, l'envie de consommer à nouveau pour relancer rapidement la machine.

Les nombreuses études menées durant la période de confinement montrent que les Français ont transformé leurs habitudes de consommation, parfois à marche forcée – la plupart des commerces étant fermés – et nul ne peut prédire quelle sera leur attitude dans le « monde d'après ». Mais une chose est sûre, ils ont modifié leurs attentes vis-à-vis des marques, et les experts s'accordent à pronostiquer que cette crise n'est que l'annonciateur ou l'accélérateur d'une période de bouleversement de la consommation dans laquelle les consommateurs

seront encore plus attentifs demain à l'engagement RSE des entreprises et des marques et notamment à leurs efforts en matière de développement durable.

Il est donc important que les marques et les entreprises puissent pleinement valoriser leurs engagements et leurs réalisations en matière de questions écologiques, afin que la publicité exerce sa faculté d'être un moteur du changement et participe à une transition écologique économiquement et socialement supportable, en accompagnant et faisant adhérer à la transformation des modèles productifs dans un temps partagé, avec un esprit de consensus entre toutes les parties prenantes ; la marque de fabrique de l'autorégulation publicitaire.

Bien entendu, même en période de crise, les principes d'identification de la publicité, de véracité, de loyauté, etc., restent intangibles, car plus que jamais la publicité doit être responsable pour conserver la confiance des consommateurs... et créative pour faire bouger les lignes.

Honoré de la confiance renouvelée en octobre 2019 par le Conseil d'Administration de l'ARPP pour un nouveau mandat à sa présidence, mon engagement à continuer à défendre l'intégrité du dispositif de l'autorégulation de la publicité en France reste plus que jamais intact, mais de plus renforcé pour affronter aux côtés des professionnels les difficultés inédites qui nous attendent.

A cette occasion, j'invitais 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. Pas un mot n'est à retirer.

1) Loi n° 2019-1428 publiée au Journal officiel le 26 décembre 2019.

2) La Loi relative à la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire, parue au journal officiel du 11 février 2020 encadre notamment la distribution de prospectus, interdit la publicité offrant de forts rabais en dehors des périodes de soldes et l'obsolescence marketing, etc.

3) Plus précisément (au 28 mai 2020), 4 575 500 chômeurs avec une hausse record en avril en France de 22,3 % sur un mois pour la seule catégorie (A) des demandeurs d'emploi sans aucun emploi, et 6 712 900 demandeurs d'emplois toutes catégories (+ 2,9 %)

<https://dares.travail-emploi.gouv.fr/dares-etudes-et-statistiques/statistiques-de-a-a-z/article/les-demandeurs-d-emploi-inscrits-a-pole-emploi-les-series-mensuelles-nationales>

4) Point de conjoncture du 27 mai 2020. La perte selon l'INSEE est même de -42 % pour les branches principalement marchandes Cf : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4498146>

5) Consommation mensuelle des ménages en biens – parution du 29 mai 2020 : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/serie/010565753>

« Je m'inquiète de la généralisation d'une conception de la société qui irait vers toujours plus de traçabilité et de contrôle aux dépens de notre libre-arbitre de citoyen et de consommateur. »

R
A
P
P
O
R
T
A
R
P
P
2
0
1
9



UNE ANNÉE DE CONSOLIDATION DE LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ

MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ARPP
STÉPHANE MARTIN

2019 a été pour l'ARPP une bonne année tant dans l'activité d'accompagnement de nos adhérents que dans les avancées permises grâce à l'Intelligence artificielle sur l'aide à la détection des manquements aux règles déontologiques.

Notre programme de recherches basé sur « comment l'IA peut-elle aider à appréhender la conformité déontologique des contenus publicitaires ? », lancé en 2018 avec plusieurs preuves de concept (POC), nous a notamment permis d'explorer une année complète de publicité audiovisuelle sur le critère de la représentation visuelle des genres dans les films TV et SMAd, sur la base de la détection et de la classification des visages*.

Cette recherche, inédite dans le monde, donne lieu à des développements renforcés en 2020 sur des critères plus larges et plus complets et s'ouvre à d'autres thématiques : santé, comportements alimentaires, produits financiers à haut risque... et surtout à toute la publicité digitale, *Display*, influenceurs...

La fidélité des adhérents, certains depuis des décennies, et la concrétisation de nouveaux membres, notamment dans les agences d'influences et le marketing audio – avec l'arrivée d'un premier éditeur de *podcasts* – nous permet d'afficher, pour la quatrième année consécutive, un portefeuille d'adhérents en hausse.

En étant la plus représentative possible de l'évolution du marché de la communication et des médias, grâce à un effort mutualisé de tous nos adhérents, notre Association prouve son adaptabilité à la pluralité et aux évolutions de toutes les formes de communications commerciales.

Elle démontre aussi la grande implication des acteurs de la communication à s'assurer de l'acceptabilité de leurs messages, responsables et efficaces, auprès de l'ensemble de leurs publics, quel(s) qu'en soi(en)t le(s) support(s) de diffusion.

Ces bons résultats ont été atteints grâce à l'implication, au quotidien, des équipes de l'ARPP dans les relations avec nos adhérents et/ou mandants pour répondre à leurs besoins de conseils tous médias, d'avis TV/SMAd ou de formation à la déontologie publicitaire, ce qu'atteste, chaque année l'enquête annuelle de satisfaction du Système de Management de la Qualité certifié ISO 9001:2015. Ils sont au cœur de nos différentes missions : la réflexion, le partage et le contrôle des bonnes pratiques, la pédagogie des règles éthiques et le travail avec les Instances associées.

Enfin, tout cela n'aurait pas été possible sans une gestion maîtrisée, qui nous permet de financer les investissements nécessaires à notre activité et d'anticiper les besoins futurs du

marché dans le cadre d'une politique extrêmement mesurée d'augmentation des barèmes de cotisations de nos adhérents.

Je me réjouis donc que l'ARPP affiche, pour la 9^e année consécutive, un résultat positif (22,8 K€) qui assure la crédibilité et la confiance dans une autorégulation solide et financée, sans avoir recours aux pouvoirs publics.

Grâce à cette décennie d'une gestion économique et monétaire rigoureuse, qui nous permet, sous réserve de la délibération de l'Assemblée Générale annuelle, d'accroître nos fonds propres à hauteur de 2 224 K€ (soit 57,8 % des charges d'exploitation 2019 couvrant une année de masse salariale et de loyers et charges), nous devrions être en mesure de maintenir nos développements en outils, en accompagnement de nos adhérents et mandants ainsi qu'en innovations adaptées à l'évolution des réglementations du marché (p.e. la publicité audiovisuelle segmentée, les plateformes de partage de vidéos intégrées à la Directive SMA, la transformation écologique...), tout en étant préparés à affronter, du mieux possible, la crise économique de 2020-21.

Dans un environnement économique et social qui se complexifie, l'autorégulation publicitaire concertée qui va fêter, en 2020, 85 années d'engagements volontaires des professionnels envers une publicité responsable en anticipation ou en réponse à des risques de régulation toujours plus stricts s'annonce, plus que jamais, comme une réponse moderne, pragmatique, efficace et réactive en complément de la loi, avec l'avantage de ne présenter aucun coût financier, ni pour la société, ni pour les finances publiques.

J'espère que l'étude financée en 2019 par le Fonds de dotation de l'ARPP sur « *L'Analyse coûts-bénéfices du système d'autorégulation français de la publicité* » va aider à une meilleure prise de conscience. Confiée à l'équipe *Economic Advisory* du cabinet Deloitte France, elle a eu pour objet de déterminer les avantages et les inconvénients de notre système actuel (mis en place depuis 2008) au regard d'une grille d'analyse économique. Les conclusions de ce Rapport sont que le modèle de régulation français avec l'ARPP et ses 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) – fait preuve d'une performance « *très proche d'une réglementation étatique en termes d'atteinte des objectifs d'intérêt public* ».

Le Fonds de dotation de l'ARPP a également donné le coup d'envoi de la 2^e édition des Prix Marie-Dominique Hagelsteen en faveur d'une publicité responsable, qui ont été remis lors de l'Assemblée Générale de l'ARPP.

Enfin, il a financé auprès de l'institut BVA/Limelight une étude quantitative, coordonnée par l'IREP, sur la « *Perception et impact du marketing d'influence par les Français* » qui vient en complément de tous les efforts de pédagogie entrepris par l'ARPP depuis 2017, afin que les nouvelles pratiques d'influence qui se développent sur les réseaux soient respectueuses des règles déontologiques de transparence et de loyauté. 2019 a notamment été l'année de la publication du 1^{er} Observatoire « *Marketing d'Influence : les bonnes pratiques* », à visée pé-

dagogique, montrant que 55 % des campagnes d'agences adhérentes analysées indiquaient de manière conforme la collaboration commerciale entre l'influenceur et la marque.

En 2019, le Développement durable a été au centre des réflexions des Instances de l'avant-diffusion. Le Conseil Paritaire de la Publicité a rendu son troisième Avis sur la Recommandation ARPP « *Développement durable* », s'interrogeant plus précisément sur l'adaptation de la règle déontologique aux évolutions de la société en matière de communication responsable. Dans son Avis « *Questions écologiques et publicités* », le Conseil de l'Éthique Publicitaire a réfléchi aux conséquences du questionnement sur la promesse traditionnelle de la modernité – « *demain sera meilleur* » – reposant sur la foi en la possibilité d'une croissance infinie associée à l'idée de progrès, et sur la demande sociale manifeste d'un modèle de consommation plus sobre dans ses impacts sur l'environnement et la production de déchets qui interroge sur les objectifs de court terme, voire sur les contenus de la publicité. Cet Avis a été repris et commenté dans les *Cahiers du Conseil de l'Éthique Publicitaire*, dont le premier numéro est sorti en janvier 2020, ce nouveau format de restitution des Avis du CEP étant destiné à faire partager auprès d'un large public, notamment académique, la confrontation des idées lors des échanges et auditions. Le numéro 2 des *Cahiers du CEP* est sorti en avril 2020 sur le thème : « *Publicité, stéréotypes et représentations* », un thème qui est et reste le principal motif de saisine du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), l'instance après diffusion, ouverte gratuitement à toute personne physique ou morale se sentant heurtée par un message ou un visuel publicitaire.

Avec 797 plaintes reçus, le JDP a été davantage sollicité que l'année précédente, même si le nombre d'affaires ayant donné lieu à délibération de ses membres est resté quasi stable (63). Pour la première fois depuis la création du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, aucun avis du JDP n'a donné lieu à une demande de révision en 2019, mais son activité a repris dès début 2020.

C'est donc un bilan très positif que traduit ce Rapport d'activité que je vous laisse découvrir.

(1) <https://www.arpp.org/le-fonds-de-dotation-arpp/rapport-deloitte/>

* A date ont pu être exploités des indicateurs comme la détection du visage, la classification par genre, nombre de femmes vs. hommes (et tant qu'individus uniques), la surface occupée et le temps d'apparition. En 2020, s'ajoutent la voix et l'âge : <https://blog.arpp.org/2020/03/05/intelligence-artificielle-et-representation-feminine-masculine-dans-publicite-audiovisuelle-visages-genre-voix-age/>

« Nous devrions être en mesure de maintenir nos développements en outils ainsi qu'en innovations adaptées à l'évolution des réglementations du marché. »

R
A
P
P
O
R
T
A
R
P
P
2
0
1
9

LE DISPOSITIF CONCERTÉ AVEC LA SOCIÉTÉ CIVILE

Mise en place en France depuis le 29 août 1935, l'autorégulation professionnelle de la publicité repose sur un équilibre entre la liberté d'expression commerciale permettant à la publicité de préserver sa qualité et sa créativité pour exercer pleinement sa fonction économique et le respect des consommateurs, notamment des publics les plus fragiles.

Cette pratique de « droit souple », dont l'utilité et l'effectivité ont été reconnues par le Conseil d'État dans son rapport en 2013⁽¹⁾, est une réponse adaptée et moderne aux grands enjeux du 21^e siècle : évolution des comportements et des usages de la société, méfiance envers les institutions, mondialisation.

En 2019, les bénéfices de l'autorégulation publicitaire pratiquée par l'ARPP ont également été mis en avant dans un rapport du cabinet mondial d'audit Deloitte.

SCHÉMA DE DIFFUSION DES PUBLICITÉS

AVANT DIFFUSION

CEP CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE

Anticipation des enjeux

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

CPP CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ

Avis publics sur les règles déontologiques

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

ARPP AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ

Conseil d'administration (Annonceurs, Agences, Médias)

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

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

(1) Etude annuelle 2013 « Le Droit souple ». Rapporteur Jacky Richard.

CODE MONDIAL ICC

Le Code ICC « Publicité et communication commerciale » de la Chambre de Commerce Internationale est le cadre d'autorégulation applicable à l'échelle mondiale, développé par des experts du monde entier, dont l'ARPP en France et l'Alliance européenne de l'éthique en publicité (AEEP/EASA). Il fonde les règles d'éthique dans plus de 130 pays, que les systèmes d'autorégulation appliquent directement ou comme socle des Codes nationaux, à l'instar notamment des Recommandations de l'ARPP. Il s'applique à l'ensemble de la publicité, peu importe le format, la forme ou le média. Il vise à protéger les consommateurs en développant les principes d'un marketing responsable assurant des communications et des pratiques légales, honnêtes, décentes et véridiques. Il a pour objectif de rehausser la confiance globale du public à l'égard de la publicité et de la communication commerciale, tout en protégeant la liberté d'expression des professionnels et en évitant une régulation étatique générale et/ou trop détaillée.

Depuis sa première publication en 1937, il a été régulièrement révisé pour tenir compte de l'évolution des pratiques dans un environnement juridique, social et technologique dynamique. Sa 10^e version est sortie en 2018, afin de mieux intégrer la transformation numérique.



RECOMMANDATIONS ARPP

Les 30 Recommandations ARPP, réunies dans le « Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité » constituent le cadre déontologique de l'expression publicitaire. Elles s'appliquent à toute communication sur le marché publicitaire français, quel que soit son support de diffusion. Selon leurs thématiques (alimentaire, produits cosmétiques, représentation femmes/hommes,...), elles peuvent être renforcées par des Chartes d'engagements signées par les représentants des professionnels, l'ARPP et les Pouvoirs publics. Comme 42 autres pays dans le monde, la France fonde son Code de l'ARPP sur le Code mondial ICC, garantie d'une harmonisation internationale des bonnes pratiques responsables en matière de communication commerciale. Le Code de l'ARPP, dont le contenu a été intégralement remanié lors d'un examen global en 2016 et 2017, est réactualisé au fur et à mesure des changements pouvant intervenir dans le corpus déontologique.

Préalablement à chaque création ou actualisation d'une règle déontologique, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) examine scrupuleusement les demandes des professionnels du secteur et des associations (de consommateurs, sociétales, environnementales) avant de rendre son Avis aux rédacteurs de la

Recommandation, membres de l'ARPP. En préambule de chaque texte, le « Code de l'ARPP » fait apparaître des extraits des Avis préalables du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) et du Conseil Paritaire de la Publicité lorsqu'ils concernent la règle éthique. Depuis septembre 2017, le « Code de l'ARPP » est également publié en version anglaise.



en savoir plus

Consulter les 30 Recommandations du Code de l'ARPP : <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/>

APRÈS DIFFUSION

ARPP AUTOSAISINE

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

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

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

JDP JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

Traitement des plaintes

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

3,8 M€

3,8 M€ de **budget de fonctionnement** en 2019, financé par plus de la moitié par les cotisations des adhérents de l'Association

6,2%

6,2 % du **chiffre d'affaires HT 2019** de l'ARPP est réalisé hors de France (235 550 €).

30

30 Recommandations réunies dans le Code de l'ARPP, réactualisé dans sa totalité en 2017 et disponible en langue anglaise.

Ces règles déontologiques, que s'impose librement la profession, sont consultables sur le site www.arpp.org

671

671 adhérents cotisants dont 8,6 % d'adhérents hors France Métropolitaine représentant quelques 800 entreprises défendant une publicité éthique et créative.

47 144 **dossiers** examinés par l'ARPP en 2019, soit une moyenne de 3 929 interventions par mois

47 144

21 795

21 795 **films** soit la totalité des spots ayant reçu un avis favorable transmis à l'INA dans le cadre du dépôt légal de la publicité audiovisuelle qu'accomplit l'ARPP à la demande des chaînes.

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

2 000

29 600

29 600 **visiteurs**
du site jdp-pub.org
pour un total de 83 254
pages vues,
dont 82,1 % de
nouveaux utilisateurs.

21 674 **conseils**
tous médias
délivrés soit une
moyenne de
1 806 par mois

21 674

1 **bilan**
d'application
des Règles
déontologiques

2 **Avis** publiés par le
Conseil Paritaire de la
Publicité (CPP)

2

1 **Avis** rendu par le Conseil
de l'Éthique Publicitaire (CEP),
repris et commenté dans
un nouveau format :
« les Cahiers du CEP »

1

265 **interventions** ARPP
après diffusion
et 12 à la suite des bilans
d'application des
Recommandations.

265

797

797 **Plaintes**
au Jury de Déontologie
Publicitaire (JDP) ayant
conduit à l'examen de
63 affaires sans aucune
demande de révision.

P
P
O
R
T
A
R
P
P
2
0
1
9

FEEDBACK

Mémo

55%

des partenariats étudiés dans le 1^{er} Observatoire ARPP « Marketing d'influence » identifient correctement la relation marque-influenceur

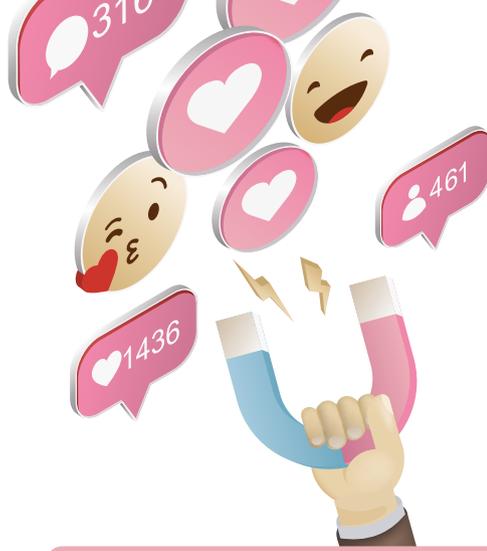
STRATÉGIES D'INFLUENCE

Les contenus utilisés sont majoritairement reconnus comme de la publicité (*étude BVA-Limelight*)

DELOITTE FRANCE FAIT UNE ANALYSE COÛTS-BÉNÉFICES FAVORABLE POUR L'AUTORÉGULATION FRANÇAISE DE LA PUBLICITÉ Y COMPRIS LORSQU'ELLE EST COMPARÉE À DES MODES DE RÉGULATION ÉTATIQUE.

FOCUS

P
O
R
T
A
R
P
P
2
0
1
9



INFLUENCEURS

1^{er} OBSERVATOIRE SUR LE MARKETING D'INFLUENCE

Le marketing d'influence a été de nouveau l'un des dossiers clés de l'ARPP en 2019. Deux ans jour pour jour après que l'ARPP se soit clairement positionnée sur le phénomène des Influenceurs, posant dans la Recommandation « Communication Publicitaire digitale » les bases d'une communication honnête et loyale, ayant comme impératif l'identification du partenariat entre un influenceur et une marque, l'Autorité a, en mai 2019, dévoilé les résultats de son premier Observatoire « Marketing d'influence : les bonnes pratiques », à visée pédagogique. L'ARPP accompagne également les influenceurs dans l'application des bonnes pratiques en ayant créé, pour eux, une nouvelle catégorie d'adhérents avec des tarifs appropriés.

Le marketing d'influence étant un phénomène mondial, la démarche de l'ARPP connaît également un prolongement au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité. Ainsi, l'AEPP-EASA a lancé, en janvier 2019, sa Recommandation sur les meilleures pratiques en matière de marketing d'influence qui définit un cadre pour l'élaboration de directives d'autorégulation sur ce sujet en posant également l'identification impérative du partenariat d'un l'influenceur avec une marque. Treize pays européens ont désormais édicté des recommandations pour les influenceurs⁽¹⁾, lesquels ont bien évidemment été pris en compte⁽²⁾ dans la 10^{ème} actualisation du Code mondial de la Chambre de commerce internationale (ICC) sur la publicité et les communications commerciales⁽³⁾.

La stratégie d'influence a un rôle déterminant pour élaborer des messages et des annonces à forte valeur ajoutée, face à des consommateurs qui modifient leurs comportements médias. Selon une étude du cabinet Enov réalisée en mars 2019⁽⁴⁾ 81% des *followers* d'influenceurs déclarent leur faire confiance et 63 % admettent consulter leurs comptes pour avoir des avis sur les produits et les marques avant un achat.

Il n'est donc pas étonnant que le marché de l'influence soit en pleine croissance, en France comme au plan mondial bien qu'il soit encore mal mesuré. Ainsi, il aurait représenté 10 Mds\$ dans le monde en 2019, Kantar ayant recensé, en un an, plus de 320 acteurs spécialisés supplémentaires.

En France, le secteur se professionnalise en même temps qu'il s'autorégule, l'ARPP ayant publié sa Recommandation relative aux bonnes pratiques de transparence et de loyauté applicables au marketing d'influence dès juin 2017 ; les dispositions liées à la communication d'influenceurs (blogueurs, vlogueurs, YouTubeurs, célébrités, etc.) pour le compte des marques s'inscrivent dans la grille d'interprétation de la Recommandation ARPP « *Communication Publicitaire Digitale* ».

UNE VINGTAINE D'« ATELIERS PUB » ONT FORMÉ AUX BONNES PRATIQUES

Depuis, l'ARPP ne ménage pas ses efforts afin que le marché connaisse et applique ces bonnes pratiques, claires et adaptées ; la transparence ayant un effet à long terme non négligeable, celui de renforcer la confiance envers l'influenceur, la marque et plus globalement la publicité digitale.

L'élément fondateur de la pédagogie de l'ARPP a été, le 28 juin 2017, à l'occasion de l'adoption des nouvelles dispositions de la Recommandation « *Communication Publicitaire Digitale* », l'invitation par l'ARPP à une rencontre entre influenceurs, agences et marques. Durant celle-ci, l'Autorité a dévoilé une vidéo sous la forme d'une animation graphique : « *Influenceurs et marques : les bonnes pratiques de transparence* » qui explique les règles déontologiques applicables au marketing d'influence (à voir sur <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/recommandations-arpp-animation-graphique/>).

Cette première réunion a fait depuis de nombreux petits. Rien qu'en 2019, sur les 72 *Ateliers Pub* menés par les équipes de l'ARPP, une vingtaine ont été dispensés entièrement ou partiellement sur les règles applicables au marketing d'influence et l'Autorité a porté la bonne parole dans les principales manifestations et colloques consacrés aux influenceurs. Citons les prises de parole de Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP, au 1^{er} Tubecon France (le plus grand réseau de festivals d'influenceurs en Europe destiné aux 11-25 ans) en septembre, ou lors la manifestation dédiée par Influence4You (adhérent de l'ARPP) à l'influence marketing sur Instagram, en octobre, ou encore dans une table-ronde organisée à l'occasion de la 2^{ème} édition de la conférence *Strat-*

tégies Forever young#2, consacrée au marketing d'influence etc. Sans oublier la participation de l'ARPP aux côtés de son homologue britannique ASA, au *AdTech Summit* organisé, en mai, par l'IAB Europe dans une conférence animée par l'AEEP/EASA.

En 2019, l'ARPP a également franchi un pas important en dévoilant, le 23 mai 2019, les résultats de son premier Observatoire « *Marketing d'influence : les bonnes pratiques* », ayant un objectif pédagogique de diffusion des bonnes pratiques d'identification de la collaboration commerciale vis-à-vis des annonceurs et plus particulièrement des influenceurs. Cet Observatoire est réalisé grâce au concours de différentes agences d'influenceurs adhérentes de l'ARPP donnant volontairement accès à leur campagne (voir encadré). Il a permis d'analyser plus de 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...).

Lors de la soirée de présentation des résultats, 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 ;



Stéphane Martin a rappelé les trois objectifs de l'Observatoire

500 campagnes réalisées sur plusieurs réseaux sociaux analysées dans le 1^{er} Observatoire Marketing d'influence.

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

LES ENSEIGNEMENTS DU PREMIER OBSERVATOIRE « MARKETING D'INFLUENCE »

Les premiers enseignements du partenariat portent sur un point-clé : l'identification du partenariat. Il en ressort que :

- **Un peu plus d'une campagne sur deux présente une identification conforme du partenariat**

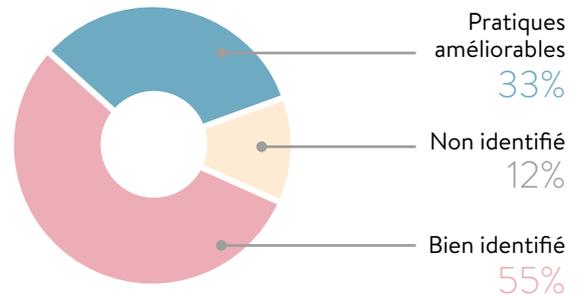
L'Observatoire constate que sur la base des 500 campagnes étudiées, seules 55 % des campagnes analysées indiquent de manière conforme le partenariat entre l'influenceur et la marque.

« *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 avons 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 %* ».

- **12 % seulement des campagnes n'indiquent pas le partenariat**

La non-identification du partenariat entre influenceurs et marques s'avère être une pratique très minoritaire relevée dans 12 % des contenus analysés. Pour autant l'Autorité rappelle que l'identification du caractère publicitaire est imposée

L'IDENTIFICATION DU PARTENARIAT : UN POINT-CLÉ



Source : 1^{er} Observatoire ARPP « Marketing d'Influence »

par la loi⁽⁵⁾, que la non-transparence est assimilée à une pratique commerciale trompeuse⁽⁶⁾ 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* ».

- **Les pratiques d'identification sont améliorables dans 33 % des cas**

L'Observatoire distinguant les pratiques non conformes (aucune identification) et les pratiques améliorables (quand l'identification n'est pas explicite et/ou instantanée), ces dernières 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 considérées 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 permettent désormais d'identifier directement les partenariats pour plus de facilité.

L'Observatoire a également permis de relever des manquements à d'autres règles déontologiques de l'ARPP que la Recommandation « *Communication publicitaire digitale* », les collaborations commerciales des influenceurs avec les marques étant soumises, comme pour toute autre publicité

LA MÉTHODOLOGIE DE L'OBSERVATOIRE

L'agencesdesmediassociaux, 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 représentatives du marché et de son organisation en termes d'audience, de plateformes, de secteurs, de types de contreparties, etc.

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

L'ARPP ET LE MARKETING D'INFLUENCE : UNE ACTION CONTINUE DEPUIS 2017

2 AVRIL 2017

Adoption par le Conseil d'administration de l'ARPP de nouvelles dispositions dans la grille de lecture de la Recommandation ARPP "Communication Publicitaire Digitale" consacrées à la communication des influenceurs lorsqu'elle fait l'objet de collaboration avec une marque.

28 JUIN 2017

Organisation par l'ARPP d'un événement autour des relations Marques/Influenceurs au cours duquel est dévoilé la 1^{ère} animation graphique de l'ARPP (Motion Design) : "Influenceurs et marques", résumant la règle déontologique adoptée par les professionnels.

17 DÉCEMBRE 2018

L'ARPP scénarise les bonnes pratiques avec son agence Josiane en faisant appel au Youtuber Hugo Travers ("Hugo Décrypte").*



* Voir la vidéo : <https://vu.fr/HugoDecrypte>

** À 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/>

23 MAI 2019

L'ARPP présente les 1^{ers} résultats de son Observatoire "Marketing d'influence : les bonnes pratiques" et dévoile son dispositif de communication sur Instagram créé par l'agence Reech.

12 SEPTEMBRE 2019

L'ARPP réalise avec son adhérent Influence 4You une infographie sur les bonnes pratiques des posts sponsorisés pour aider les influenceurs à communiquer de manière responsable.**

FOCUS

P

O

R

T

A

R

P

P

2

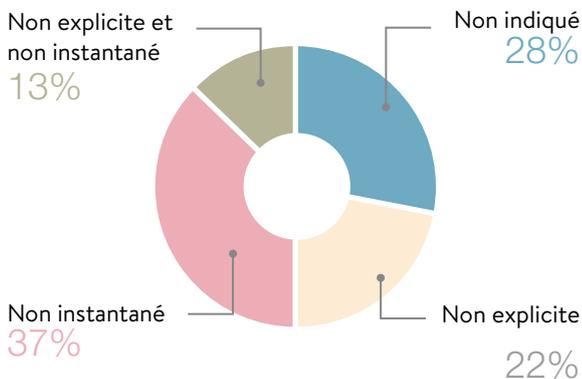
0

1

9

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...). L'ARPP insiste aussi 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



Source : 1^{er} Observatoire ARPP « Marketing d'Influence »



Mohamed Mansouri a commenté les chiffres du 1^{er} Observatoire et animé le débat qui a suivi.

« A l'occasion de l'Observatoire, l'ARPP a précisé quelles étaient les collaborations commerciales non explicites. »

L'ÉTUDE KANTAR SAMPLEO AFFIRME L'IMPORTANCE DE L'ÉTHIQUE

Le 5 mars 2020, Kantar Division Media et Sampleo (groupe Webedia) ont présenté une étude multi-pays conjointe sur « *le Futur de l'Influence* », dont l'objet est de produire un état des lieux des comportements influenceurs, nano et micro, en France et à l'international⁽¹⁾. Il en ressort que l'éthique et l'authenticité deviennent des notions de plus en plus prégnantes.

À la question : « *Est-il important pour vous d'avoir un comportement éthique vis-à-vis de vos followers ?* » 94,4 % des influenceurs français répondent que c'est « *important* » et 57,3 % que c'est même « *très important* ». À noter que l'Espagne est très en pointe sur ce sujet avec 87,2 % des répondants considérant que le comportement éthique est « *très important* ».

Les influenceurs français notent également, pour 72,9 % d'entre eux, qu'ils ont plus de réactions de la part de leurs *followers* quand ils parlent de marques engagées.

« *Pourtant, les influenceurs ont une vision culturelle différente de l'engagement et de l'éthique* », a expliqué Raphaël Demnard, directeur général et co-fondateur de Sampleo. Par exemple, ce qui prime pour l'influenceur français, à hauteur de 26,3 %, c'est d'être convaincu par le produit ou la marque qu'il mentionne. Puis pour 23,2 % d'entre eux, c'est d'expliquer de manière authentique son avis sur un produit ou une marque et pour 20,8 %, de ne pas colporter de fausses informations. Sur ce dernier point, les Hollandais se démarquent en plaçant cette nécessité en n°1 pour 37,6 % des influenceurs. En Espagne, le plus important s'avère être l'engagement des

marques, quant au Moyen-Orient, il s'agira plutôt de parler d'un produit de la manière la plus authentique possible. Enfin, l'influenceur brésilien, pour montrer son engagement, soutiendra plus volontiers une cause (ONG ou association).

L'étude interroge également les influenceurs sur leur sensibilité à la responsabilité sociale des entreprises. Il en ressort que les influenceurs français placent en première ligne – pour 21,4 % d'entre eux – l'intérêt du consommateur (composition, ingrédients, etc.), les Brésiliens se démarquant sur ce point de vue avec le pourcentage le plus élevé (25,9 %). Viennent ensuite les questions de santé et de handicap pour 18,1 % des influenceurs français et les Droits de l'Homme pour 14,2 % d'entre eux.

DE LA « BRAND SAFETY » À L'« INFLUENCE SAFETY »

Outre les notions centrales d'éthique et d'authenticité, l'autre enseignement important de l'étude est que les relations entre marques et influenceurs deviennent plus matures. 61,2 % des influenceurs ont déjà reçu des propositions de partenariats avec des marques dont ils ne partageaient pas les valeurs. Si 67,3 % ont toujours refusé ces

collaborations, 23,4 % qui ont pu les accepter par le passé, ne le referaient plus aujourd'hui.

Si en France, les influenceurs sont 33,5 % à prendre en compte « *systématiquement* » les valeurs et engagements d'une marque avant de choisir de tester ses produits, le « *parfois* » prédomine à 46,1 %, là où l'Espagne se positionne sur l'item « *systématiquement* » à 67,9 %.

« *Les marques et les influenceurs doivent répondre aux attentes de responsabilité que les consommateurs les intimement à adopter. Cela passe par la sélectivité à la fois pour la marque qui définit précisément l'audience qu'elle souhaite toucher, et pour les influenceurs dans le choix des opérations qu'ils soutiennent. A la sélectivité s'agrège l'authenticité dans leur manière de nouer des liens autour de valeurs et d'intérêts communs. C'est bien de cette double approche que naîtra la confiance recherchée par les marques et demandée par les consommateurs* », a commenté Christophe Manceau, directeur planning stratégique Kantar.

(1) Étude réalisée auprès de 17 316 influenceurs en France, Belgique, Pays-Bas, Espagne, Brésil et Moyen-Orient.

Outre les communautés d'influenceurs, elle s'appuie également sur le baromètre TGI de Kantar.

La présentation des chiffres de l'Observatoire s'est poursuivie par une table-ronde, animée par Mohamed Mansouri sur « *Les enjeux de l'éthique et de la transparence dans le marketing d'influence* ». Le débat, qui s'est voulu instructif et pédagogique, a réuni des professionnels très pointus sur le sujet : *Maury Davis* et *Fautosh* (deux influenceuses participant à la campagne de sensibilisation de l'ARPP sur son Instagram), *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.

UNE CAMPAGNE DE L'ARPP SUR INSTAGRAM

Cet Observatoire s'adressant également directement aux influenceurs eux-mêmes afin qu'ils s'approprient les règles de transparence et de loyauté, la soirée de lancement a également donné lieu à la révélation d'un dispositif de communication imaginé et créé par l'agence Reech sur le compte Instagram de l'ARPP « ARPPUB » impliquant trois influenceuses : *Maury Davis*, *Fautosh* et *Fannyfique*. Cette campagne illustre les *Do's and Don'ts* (à faire et à ne pas faire) dans le respect des personnalités de chacune des Instagrammeuses, 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.

Cette campagne a mobilisé 63 000 personnes donnant lieu à plus de 144 500 impressions (pages vues) cumulées et à 11 200 engagements. À 68 % féminines, les audiences se sont avérées aux trois-quarts âgées de 13 à 24 ans, conformément à la cible visée (56 % de 18-25 ans, 19 % de 13-17 ans).

Les 25-34 ans ont représenté 21 % de l'audience et les plus de 35 ans, 4 %. Au total, 27 publications ont été mises en ligne (6 *posts* et 3 *stories* sur le *feed* des instagrammeuses et 18 publications sur la galerie photo du compte « ARPPUB »).



L'ARPP SOUTIENT LE 1^{er} GRAND PRIX STRATÉGIES DE L'INFLUENCE QUI SERA REMIS EN 2020

La communication d'influence étant devenue une vraie façon de se démarquer pour les entreprises, l'ARPP soutient la première édition du Grand Prix *Stratégies* de l'influence, aux côtés du Syndicat du Conseil en Relations Publics (SCRP) et de l'Union des marques. Cet événement a pour objectif de valoriser le meilleur de la communication d'influence, en mettant en avant les meilleurs dispositifs conçus par les marques.

Pour être valables les candidatures doivent respecter les règles de l'ARPP : identification de la publicité, identification de l'annonceur, protection des enfants et des adolescents, respect de l'image de la personne humaine, respect d'une publicité loyale, véridique, honnête, contenu généré par les utilisateurs, confort d'utilisation. Dans le cas contraire, les cas présentés seront retirés de la compétition. Le dossier de candidatures comprend un lien permettant de visualiser la vidéo pédagogique de l'ARPP relative aux bonnes pratiques de transparence entre influenceurs et marques.



Un jury, dont l'ARPP fait partie, composé d'experts, de directeurs d'agence, spécialistes de l'influence, de la communication se réunira en octobre 2020 pour attribuer les Prix Or, Argent, Bronze et le Grand Prix 2020. Les prix seront remis le 18 novembre 2020.

(1) Outre en France, ces recommandations de bonnes pratiques sont mises en place en Autriche, Suède, Royaume-Uni, Pays-Bas, Belgique, Allemagne, Italie, Portugal et Roumanie. En 2020, elles étaient en cours de développement en Hongrie et en Espagne.

(2) Particulièrement dans les articles 23 (Responsabilité), 25 (Application) et C20 (Responsabilité) dans le chapitre « *Marketing direct et communication commerciale numérique* » du Code de la Chambre de commerce internationale.

(3) La 10^{ème} version du code ICC a été divulguée en français en décembre 2018 par l'ARPP et ICC France.

(4) Étude réalisée *online*, du 20 au 28 mars 2019, sur un échantillon de 2 627 personnes, âgées de 18 ans et plus, représentatif de la population française.

(5) 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 quelle que 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* »

(6) 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.



STARTUPS

L'ARPP ACCOMPAGNE LES *STARTUPS* DANS LEURS PREMIERS PAS D'ANNONCEURS

En 2019, l'ARPP a accéléré la déontologie publicitaire en transmettant aux jeunes pousses les « clés » d'une première campagne réussie sur le plan légal et éthique, via une offre dédiée consistant en un accompagnement personnalisé sur tous les aspects liés à la communication.

En janvier 2019, l'ARPP a mis en place un barème spécifique de cotation, 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 différentes initiatives.

UNE OFFRE SPÉCIFIQUE : « **FIRST STEP AS A BRAND⁽¹⁾** »

Ainsi, après le lancement des ateliers Innovation « IA et conformité », de son programme déontologique « Marketing d'Influence et transparence », l'ARPP continue d'accompa-

gner la transformation digitale des métiers de la communication en lançant une nouvelle offre à destination des *startups* : « *FIRST STEP as a Brand* », pour leur permettre d'acquérir les clés d'une première campagne réussie sur le plan légal et éthique.

En aidant les *startups* à maîtriser un socle de règles légales et déontologiques dès la conception de leur produit, l'ARPP se fixe comme ambition de permettre aux jeunes entreprises de :

- Contribuer au bon accueil de leur produit au moment de son lancement sur le marché.
- Susciter l'adhésion d'un public toujours plus sensible à l'éthique.
- Apporter la preuve qu'elles maîtrisent un environnement

Une offre « clé en main » pour prendre le pli vertueux de la communication éthique.

règlementaire parfois complexe (particulièrement dans la *FinTech*, la *FoodTech* ou la *BioTech*...).

- Savoir activer des influenceurs en toute transparence.

Avec cette offre « clé en main », l'ARPP crée également l'opportunité pour les incubateurs, accélérateurs, espaces de coworking... de valoriser leur offre à destination de leurs startups (animation d'ateliers en leurs locaux, organisation de speed meeting pour répondre aux questions des entrepreneurs, adhésion à des conditions préférentielles...).

Cette offre a été présentée lors d'un séminaire organisé par Pépite Ile-de-France le 15 février 2019 au *French Event Booster* (la plateforme d'innovation des acteurs de l'événementiel). L'ARPP a ainsi pu tester son nouvel atelier « *Comment réussir une première campagne de com' légale et éthique ?* » auprès d'étudiants entrepreneurs de Pépite France. L'Autorité a ensuite poursuivi ce test en mai auprès des startups de l'Université Paris 13 avec l'Union des Marques, puis des jeunes pousses du WeWork Labs, le tout nouveau programme d'accompagnement proposé par les espaces de *Coworking WeWork*, à Paris.

UN ACCOMPAGNEMENT DES JEUNES POUSSÉS LAURÉATES DES PÉPITE ÎLE-DE-FRANCE

L'ARPP a également accompagné les jeunes pousses 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.



Mohamed Mansouri et Laura Montariol (ARPP) présentent la nouvelle offre dédiée aux startups.



Créé en 2014, le Prix PÉPITE-Tremplin pour l'Entrepreneuriat Étudiant 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 PÉPITE en septembre 2019, 8 sont localisés en Île-de-France.



ÉTUDES

DELOITTE FRANCE ANALYSE LE MODÈLE FRANÇAIS DE L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE ET REND COMPTE DE SA PERTINENCE

Malgré la réaffirmation en 2013, par le Conseil d'État⁽¹⁾, de l'importance du « droit souple » 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'ARPP 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 rapport conclut que la performance de l'ARPP est très proche d'une réglementation étatique en termes d'atteinte des objectifs d'intérêt public et invite à étendre ce modèle d'autorégulation à d'autres secteurs régulés étatiquement.

Le cabinet mondial d'audit et de conseils ayant déjà produit une étude comparable sur la pertinence de l'autorégulation de la publicité en Australie en 2017⁽²⁾, le choix de faire appel à l'équipe *Economic Advisory* de Deloitte France allait de soi, sa trentaine d'économistes, ingénieurs et *data scientists* s'appuyant sur un réseau mondial de plusieurs centaines d'économistes pour décrypter les complexités du fonctionnement des marchés et la diversité des stratégies d'entreprise.

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. 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.

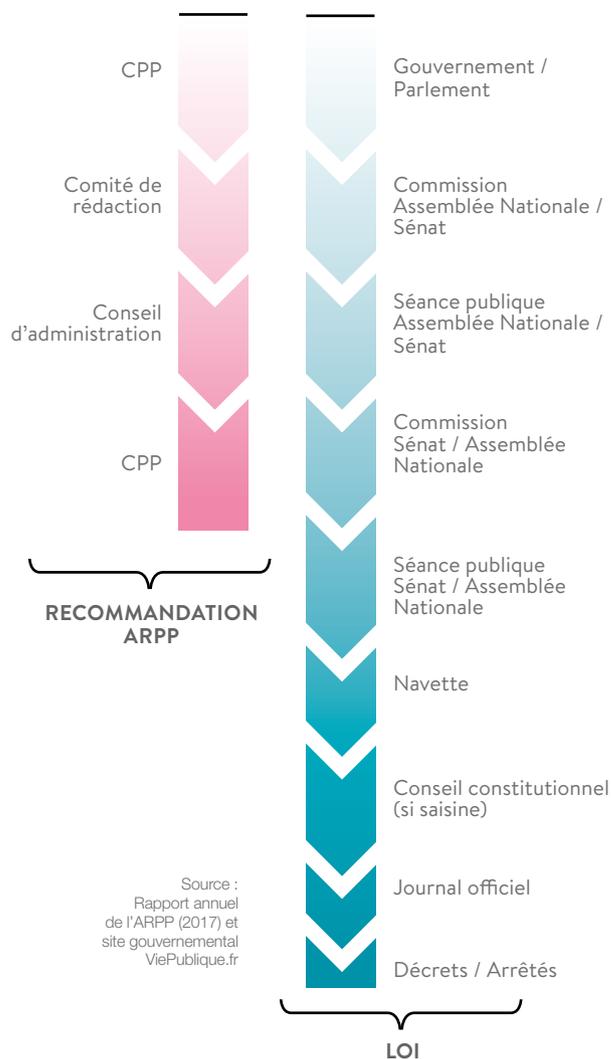
Le processus de régulation français avec l'ARPP et ses trois instances associées intervenant dans la rédaction des règles, leurs évolutions et la gestion des plaintes – le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) – 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 ».

LES AVANTAGES D'UN RECOURS PLUS SYSTÉMATIQUE À L'AUTORÉGULATION COMME ALTERNATIVE AU « DROIT DUR ».

En étant très claires quant aux bénéfices de l'autorégulation publicitaire en France, y compris lorsqu'elle est comparée à des modes de régulation étatique, les conclusions du rapport, basées sur deux types d'analyses⁽³⁾, permettent de casser quelques *a priori* bien ancrés et de décrypter des approximations qui circulent ici ou là et sont généralement reprises sans vérification, y compris dans certains rapports parlementaires.

IL EN RESSORT, EN EFFET, QUE L'AUTORÉGULATION PRATiquÉE PAR L'ARPP...

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



FOCUS

P
O
R
T
A
R
P
P
2
0
1
9

... 1 Concrétise l'avantage attendu de l'autorégulation en matière d'efficacité.

Le cabinet Deloitte met en avant les différents outils mis en place par l'ARPP pour aider ses adhérents – et plus largement tous les acteurs du secteur – à comprendre et appliquer correctement les règles, à pouvoir vérifier la conformité de leurs projets publicitaires à tout stade de leur élaboration (conseils tous médias), à connaître le statut de leurs requêtes et à disposer, à tout moment,

des informations détaillées sur l'application des règles via la plateforme numérique de l'Autorité. Le cabinet relève également la rapidité de traitement des demandes grâce à la mise en place de processus adaptés aux besoins des professionnels, tel le niveau de service Premium (rendu en 1 heure) pour les demandes d'avis TV/SMAd avant diffusion, faisant de l'ARPP l'un des organismes les plus performants en matière de délai de réponse.

...2

Assure un degré plus important de réactivité aux évolutions sociétales et de marché qu'un organisme étatique.

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

À l'appui de ce constat, le rapport met l'accent sur la mise en place par l'ARPP du CEP et du CPP, les deux organismes qui visent à anticiper et accompagner les changements sociétaux en rendant des Avis dont le prolongement peut conduire, si nécessaire, à l'actualisation du corpus déontologique. Il mentionne également le fait que l'ARPP peut s'autosaisir si elle constate des manquements à ses règles déontologiques et que l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité a mis en place des procédures à l'amiable et simplifiées pour le traitement des plaintes par le JDP. Enfin, il note que l'ARPP « investit dans l'intelligence artificielle afin d'anticiper la croissance de la publicité dans le secteur internet et donc le besoin d'un contrôle plus efficace et automatisé pour assurer l'effectivité de la régulation. »

Rien ne garantit qu'une autorité de régulation étatique parviendrait à assurer le même service à des conditions de coûts équivalentes à celles de l'ARPP.

...3

Représente un coût nul pour les contribuables.

L'analyse des comptes de l'ARPP confirmant que les ressources de l'Autorité proviennent entièrement d'acteurs privés, via les cotisations de ses membres et le paiement, par les utilisateurs, de certains de ses services (dont les avis TV/SMAd), le rapport rappelle que le coût est nul pour le contribuable. Il fait notamment remarquer 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 ». 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 ».

On le voit, ce rapport apporte un éclairage nouveau quant à l'efficacité de l'autorégulation et invite à mieux explorer les avantages du « droit souple ».



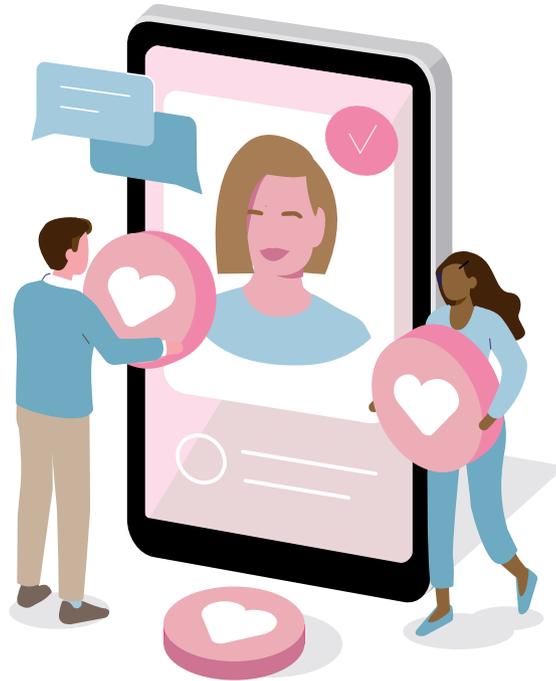
en savoir plus

Télécharger la synthèse du Rapport Deloitte en version française ou anglaise : <https://www.arpp.org/le-fonds-de-dotation-arpp/rapport-deloitte/>

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

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

(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.



FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

L'ARPP MESURE LA PERCEPTION ET L'IMPACT DU MARKETING D'INFLUENCE PAR LES FRANÇAIS

Dans un contexte de démultiplication des formes de communication publicitaire en particulier digitales, le Fonds de dotation de l'ARPP a financé en 2019 une étude quantitative afin de mesurer l'identification et la perception du grand public à l'égard des formes de communication d'influence et d'appréhender l'impact et l'efficacité perçus tant en termes d'image pour la marque que d'incitation au partage, à la prise d'information, à la recommandation ou à l'achat. Cette étude coordonnée par l'IREP a été réalisée par l'institut BVA-Limelight. Que faut-il en retenir ?

L'ÉTUDE BVA-LIMELIGHT SE DÉVELOPPE EN DEUX VOILETS POUR RÉPONDRE À UN DOUBLE OBJECTIF :

- Cerner la perception du marketing d'influence : ces communications sont-elles assimilées à de la publicité, sont-elles attractives, crédibles, sujets ou non à confiance ?
- Appréhender son impact et son efficacité perçue : ces communications donnent-elles une bonne image de la marque, incitent-elles au partage, à la prise d'information, à la recommandation ou à l'achat ?

TROIS TYPES D'APPROCHE ÉTUDIÉS

Pour tenir compte de la diversité du marketing d'influence, l'étude a analysé trois grands types d'approche :

- La sponsoring de contenus (article de blog faisant la promotion d'un produit ou d'un service) ;
- Le placement de produits (mise en scène d'un produit / service dans la vidéo d'un Youtuber ou une photo d'un Instagramer spécialisé dans une thématique liée à l'univers de la marque).
- La démonstration de produits (envoi d'un produit à un influenceur qui le teste et partage son avis avec sa communauté).

LE MARKETING D'INFLUENCE : UN DÉCLENCHEUR SECONDAIRE DE L'ACTE D'ACHAT

Il ressort de cette étude que le marketing d'influence apparaît aux côtés d'autres sources d'information inspirant un acte d'achat : l'expérience en magasin, l'avis des proches ou les notes et avis des clients sur Internet.

Les avis des proches viennent en n°1 dans quatre secteurs sur sept : le cinéma, les jeux vidéo, les destinations touristiques et les voyages ainsi que les produits alimentaires de consommation courante. Ils sont la seconde raison invoquée dans les trois autres secteurs : mode/vêtements/accessoires, produits de beauté, de soin et de maquillage, et hôtels-restaurants. Ils impactent 48 % des décisions dans le choix d'un hôtel-restaurant, mais seulement 22 % pour les produits de beauté.

Le vécu en magasin est primordial dans deux secteurs : la mode (38 %) et les produits de beauté (24 %), mais bien qu'il n'arrive qu'en seconde raison invoquée, il représente 31 % des choix prioritaires d'information pour les produits alimentaires.

Les notes et avis des clients déposés sur des sites Internet ne sont reconnus comme première source d'inspiration que dans un seul secteur : les hôtels-restaurants, mais obtiennent le meilleur score, tous secteurs confondus (54 %). Cette source d'information apparaît également en n°2 pour les destinations touristiques et les voyages (35 %), les jeux vidéo (20 %), et en troisième position pour les produits de beauté, de soin et de maquillage (20 %) ainsi que pour la mode, vêtements, accessoires (19 %). Le marketing d'influence - les publications de célébrités, de personnalités ou de blogueurs - vient compléter ces sources d'information pour orienter les choix d'achat, plus particulièrement dans trois secteurs porteurs : la mode, la beauté, l'hôtellerie/restauration.

LA SPONSORISATION DE CONTENUS

Les visuels de la « sponsoring de contenus » sont jugés comme une forme de publicité par près de 7 répondants sur 10, un résultat supérieur aux autres méthodes. Les répondants retiennent principalement comme atouts l'originalité et la conception des contenus ; toutefois l'attractivité et l'identification restent inférieures à 40 %.



DES MÉTHODES RECONNUES COMME ÉTANT DE LA PUBLICITÉ

IL S'AGIT AVANT TOUT...	Sponsorisation de contenus	Placement de produits	Démonstration de produits
D'UNE FORME DE PUBLICITÉ	69%	61%	62%
D'UN PARTAGE D'EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE	36%	34%	46%
D'UNE RECOMMANDATION POUR L'UTILISATION OU L'ACHAT DU PRODUIT OU DE LA MARQUE	40%	35%	41%
D'UNE INFORMATION	22%	22%	14%
D'UN AVIS OU CONSEIL	14%	18%	16%

UNE INFLUENCE PESANT DU SIMPLE AU DOUBLE SELON L'ÂGE ET LA FRÉQUENTATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les résultats de l'étude sont détaillés en fonction de l'âge (15-24 / 25-34 / 35-49 / 50-64 ans) et de la fréquentation des blogs ou des réseaux sociaux (Quotidiens / Réguliers / Occasionnels / Jamais). Dans les trois secteurs – mode, beauté et hôtels-restaurants – être jeune et un assidu des réseaux sociaux augmentent parfois du simple au double l'importance accordée au marketing d'influence.

Sur une base 100 pour la totalité de la population interrogée, dans l'univers de la mode, des vêtements et des accessoires, le marketing d'influence est cité comme une source d'information prioritaire de ceux qui consultent tous les jours des blogs : indice 209, des *Instagramers* assidus quotidiennement : indice 191, des élèves et étudiants : indice 218, et des 15-24 ans : indice 191.

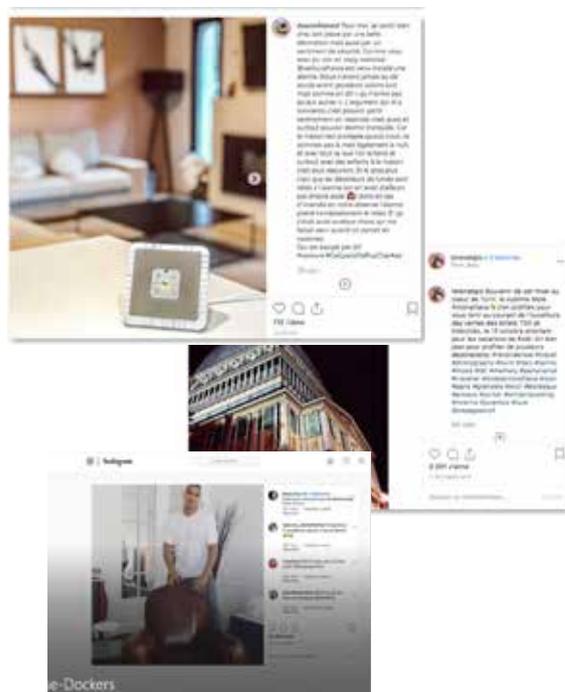
De même, dans l'univers des produits de beauté de soin et maquillage, l'indice est de 210 pour ceux qui consultent tous les jours Instagram, de 190 pour ceux qui consultent au quotidien YouTube, ainsi que pour les 15-24 ans, qui reconnaissent s'inspirer en priorité des publications des influenceurs (*versus* indice 100 pour l'ensemble des répondants).

Enfin, dans l'univers des hôtels-restaurants, l'écart se creuse en particulier avec les internautes consultant tous les jours des comparateurs de prix (indice 270 *versus* 100 pour l'ensemble), mais aussi pour les 18-24 ans (indice 180).

UNE DIMENSION PUBLICITAIRE QUI FAIT PEU DE DOUTE

Quelle que soit la méthode – sponsorship de contenus, placement de produits ou démonstration de produits – plus de six répondants sur dix ont associé les créations à de la publicité. C'est le premier terme utilisé pour les décrire. De la même manière, les deux tiers des répondants ne pensent pas que les créations proposent un avis neutre et objectif sur le produit.

LE PLACEMENT DE PRODUITS



Le « placement de produits » est jugé comme une forme de publicité par plus de 6 répondants sur 10. Cette méthode est systématiquement moins bien perçue que les deux autres, seuls 51 % des répondants étant d'accord sur le fait que l'on peut, de cette façon, parler du produit de façon originale. Tous les autres items se situent en dessous de la barre des 50 %. Toutefois, les jeunes de 15-24 ans se montrent plus séduits que l'ensemble des personnes interrogées par les visuels présentés.

La sponsorisation de contenus est davantage assimilée à de la publicité (69 %) que les deux autres méthodes (61 %). Les autres termes pour décrire ces créations sont la « recommandation à l'achat » ou le « partage d'expérience personnelle », notamment pour la démonstration de produits.

LES 15-34 ANS ASSOCIENT MOINS QUE LEURS AÎNÉS LA SPONSORISATION ET LA DÉMONSTRATION DE CONTENUS À DE LA PUBLICITÉ

Ainsi, seulement 61 % des 15-34 ans (moins 8 points par rapport à la moyenne des répondants, - 13 points par rapport aux 50-64 ans) associent la sponsorisation de contenus à de la publicité. On retrouve le même décalage des 15-24 ans sur la démonstration de produits (56 % d'association à la publicité, - 6 points par rapport à l'ensemble, - 11 points *versus* les 50-64 ans). Les perceptions sont en revanche équivalentes sur le placement de produit.

Autre constatation : la nature publicitaire des visuels testés semble évidente même pour les utilisateurs moins fréquents des blogs et des réseaux sociaux. Ces profils moins exposés à ce genre de communication sont même plus nombreux à assimiler la démonstration de produit à un contenu publicitaire.



LA DÉMONSTRATION DE PRODUITS



Les visuels de la « démonstration de produits » sont assimilés à une forme de publicité dans les mêmes proportions que le placement de produits, mais davantage perçus comme un partage d'expérience ou une recommandation pour l'utilisation ou l'achat du produit ou de la marque. Près des 2/3 des répondants trouvent les visuels agréables à regarder et ils génèrent un engagement plus marqué que pour les autres méthodes.



UNE ASSIMILATION À DE LA PUBLICITÉ DAVANTAGE LIÉE AUX CODES UTILISÉS QU'AUX MENTIONS EXPLICITES

Même si les créations étaient toutes signalées visuellement ou oralement comme une publicité ou un partenariat avec une marque, cette raison n'est pas ou peu citée spontanément pour justifier le fait qu'il s'agissait bien d'une publicité. De fait, les mentions *Ad (23 %), #Ad* (22 %) et #Spon (14 %) manquent de notoriété : elles ne sont reconnues que par moins d'un quart des Français âgés de 15 à 64 ans, même si les jeunes et les utilisateurs réguliers de blogs et réseaux sociaux y semblent plus familiers.

Pour justifier l'aspect publicitaire, les mises en avant récurrentes de la marque ou encore la manière de décrire le produit sont davantage citées par les répondants pour les trois méthodes.

UNE PERCEPTION MIXTE DE CETTE FORME DE COMMUNICATION

Les répondants mettent en avant deux atouts liés à cette forme : la capacité à parler du produit de façon originale et le fait, pour les visuels, d'être agréables à regarder. Pour autant l'appropriation apparaît moins évidente : moins d'une personne sur deux déclare aimer les créations et trouve qu'elles donnent l'avis de gens qui leur ressemblent.

Classiquement lorsque les Français s'expriment sur la publicité, l'étude montre également qu'une certaine défiance demeure, les créations étant globalement jugées « trompeuses, ne m'inspirant pas confiance » à 43 % (et à 54 % pour ceux qui ont assimilés les visuels à de la publicité). Les créations sont également jugées « manipulatrices, ont vocation à m'influencer » pour 63 % des répondants (et 77 % de ceux qui y ont reconnu systématiquement de la publicité).

L'OPINION SUR LES VISUELS SELON LES MÉTHODES

TOTAL "TOUT À FAIT D'ACCORD" + "PLUTÔT D'ACCORD"

	Sponsorisation de contenus	Placement de produits	Démonstration de produits
PARLENT DU PRODUIT DE FAÇON ORIGINALE	54%	51%	67%
SONT BIEN FAITES ET AGRÉABLES À REGARDER	55%	49%	63%
SONT CRÉDIBLES, DONNENT DES INFORMATIONS SÉRIEUSES	49%	42%	54%
VOUS PLAISENT	42%	38%	52%
M'APPORTENT DES INFORMATIONS UTILES	51%	42%	52%
M'APPRENNENT DES CHOSES DIFFÉRENTES SUR LE PRODUIT	46%	40%	51%
ATTIRENT MON ATTENTION	41%	39%	50%
INSPIRENT CONFIANCE	42%	36%	47%
ME PERMETTENT D'AVOIR L'AVIS DE GENS QUI ME RESSEMBLENT	39%	37%	44%
ME DONNENT ENVIE D'EN SAVOIR PLUS SUR LE PRODUIT	38%	34%	43%
PROPOSENT UN AVIS NEUTRE ET OBJECTIF SUR LE PRODUIT	32%	30%	34%
QUI VOUS INCITERAIENT À RECOMMANDER LE PRODUIT À UN PROCHE	33%	29%	39%
QUI VOUS INCITERAIENT À ACHETER LE PRODUIT	32%	28%	39%

Les visuels sur les démonstrations de produits obtiennent toujours les meilleurs résultats et ceux sur le placement de produits, les moins bons. Les items surlignés atteignent ou dépassent 50 % d'opinions favorables en moyenne.

Pour autant, on ne peut nier un effet stimulant non négligeable en termes d'incitation au renseignement et à la recommandation, et dans une moindre mesure à l'achat.

UNE MÉTHODE SE DÉMARQUE : LA DÉMONSTRATION DE PRODUIT

Les créations mettant en scène des démonstrations de produit sont systématiquement mieux évaluées et sont plus incitatives que les autres méthodes. A l'inverse, le placement de produit est la méthode la moins appréciée.



LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

L'étude BVA-Limelight a été menée par internet, du 21 au 29 octobre 2019, auprès d'un échantillon de 2001 répondants, représentatif de la population française, âgée de 15 à 64 ans (*).

A 67 %, ils se sont déclarés lecteurs de blogs, à 87 % utilisateurs de réseaux sociaux, par ordre décroissant, Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, TikTok.

Pour tenir compte de la diversité du marketing d'influence, l'étude a analysé trois grands types d'approches à partir d'un corpus fourni par les agences de marketing d'influence adhérentes de l'ARPP, via l'IREP.

Ce corpus comprend trois créations par type d'approche, portant sur des secteurs variés (voyage, alimentation, prêt-à-porter, beauté, sécurité, sport), mais développées sur des formats communs par catégorie (article de blogs, publications Instagram, vidéo Youtube).

« L'étude a été menée avec un plan d'expérience très homogène, explique Christine Robert, Directrice déléguée de l'IREP, puisqu'elle a été basée sur neuf cas exemplaires, labellisés comme étant des bonnes pratiques, les collaborations des influenceurs et influenceuses avec les marques étant explicitement signalées ».

Toutes les créations portaient donc une mention de type « en partenariat / collaboration avec », « #partenariat », « #pub », etc., l'une des questions importantes étant justement de savoir si cette identification était perçue. Chaque création a été vue deux fois par l'échantillon, et les répondants avaient la possibilité de revoir les vidéos. Les méthodes apparaissaient dans un ordre aléatoire pour ne pas biaiser les résultats.

(*) La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas en termes de sexe, âge, profession de l'interviewé et de la personne de référence du ménage, région et catégorie d'agglomération



Il est rassurant de constater une lucidité élevée à l'égard des pratiques d'influence marketing.

INTERVIEW DU DIRECTEUR DE L'INSTITUT BVA-LIMELIGHT

OLIVIER BERTIN

Le Directeur de l'institut BVA-Limelight qui a réalisé l'étude sur la perception du marketing d'influence en commente les points saillants. Pour lui, cette étude confirme une maturité croissante, constatée depuis plusieurs années, des consommateurs dans leur capacité à décrypter les pratiques marketing et de communication des marques.

Qu'est-ce qui vous a surpris ou particulièrement intéressé dans les résultats de cette étude ?

Olivier Bertin : En quelques années, le marketing d'influence est devenu une brique significative des stratégies média et des stratégies d'activation - acquisition des marques, en particulier dans certains secteurs comme la mode ou la beauté. Et le nombre de marques investissant dans le marketing d'influence n'a cessé d'augmenter. Si ce développement s'appuie sur de vrais succès, une capacité souvent prouvée de générer une

influence effective sur les cibles visées, il est en revanche étonnant de constater à travers l'étude réalisée l'impact finalement limité de ce marketing d'influence au moins en ce qui concerne son rôle de déclencheur de l'acte d'achat. Lorsqu'un achat est envisagé par un consommateur, « les publications de célébrités, de personnalités ou de blogeurs sur internet » sont pour presque tous les secteurs, en dernière position des sources d'information sources d'inspiration.

En revanche, il est intéressant de constater des différences d'impact du marketing

d'influence selon deux critères clés, l'âge de la cible et le niveau de maturité à l'égard des réseaux sociaux. Ces deux critères étant naturellement imbriqués. L'étude confirme l'impact accru du marketing d'influence sur les plus jeunes – les 15-24 ans – et sur les utilisateurs quotidiens des réseaux sociaux.

Le double objectif de cette étude est de cerner la perception du marketing d'influence et d'appréhender son impact et son efficacité perçus, et conformément

à la mission de l'ARPP de s'assurer d'une publicité loyale quelle que soit sa forme d'expression. Est-ce un objectif atteint ?

O.B. : Oui, sans aucun doute. Cette étude permet la compréhension des conditions dans lesquelles les contenus utilisés dans le cadre d'une stratégie d'influence sont décryptés par les consommateurs.

Ce sont généralement des contenus qui plaisent, dont l'originalité est reconnue et qui sont considérés majoritairement comme utiles.

En revanche, une majorité de répondants les assimile à de la publicité. L'ambiguïté du discours souvent mise en évidence lorsque ce type de contenus est critiqué est donc finalement bien plus limitée que ce que l'on pouvait craindre.

Quels éléments font assimiler ces contenus à la publicité ?

O.B. : L'assimilation de ces contenus d'influence à de la publicité résulte d'une compréhension naturelle du message, de sa vocation publicitaire bien plus que des mentions explicites qui les accompagnent. Ces mentions de type #Ad sont d'ailleurs familières pour moins de 10% des répondants. Il y a donc encore un gros travail d'explication à faire pour rendre concrète, explicite, la signification de ce type de mention censée éviter la confusion entre contenus informatifs et contenu publicitaire.

Comment se classe au final le marketing d'influence parmi les moyens à disposition des marques ?

O.B. : Au sein d'un écosystème de communication des marques de plus en plus protéiforme, ne serait-ce qu'en raison de l'imbrication croissante des médias *off* et *on line*, le marketing d'influence a toute sa place. Il fait naturellement partie de la palette des moyens sur lesquels s'appuie un consommateur pour se forger une opinion à l'égard d'un produit ou d'un service. Il reste que l'avis des proches, les notes et avis clients et encore plus le vécu en point de vente restent en tête des sources d'information susceptibles d'influencer le consommateur. Même la publicité dans les médias est considérée par les consommateurs comme primant sur les publications des influenceurs.

Que peut-on en déduire ?

O.B. : Les consommateurs ne sont pas dupes. Il est rassurant de constater une lucidité élevée à l'égard des pratiques d'influence marketing. Les contenus d'influence sont globalement appréciés mais « ils sonnent en même temps trop beau pour être vrais » si je reprends un verbatim qui a été plusieurs fois émis par les répondants de l'étude.

La meilleure preuve est que les répondants de l'étude sont moins d'un tiers à considérer que les contenus qui leur ont été proposés « proposaient un avis neutre et objectif sur le produit ».

L'étude confirme tout simplement une maturité croissante, constatée depuis plusieurs années, des consommateurs dans leur capacité à décrypter les pratiques marketing et de communication des marques. De la même façon que leur regard critique s'est affiné sur la communication publicitaire, promotionnelle, leur acuité à l'égard des pratiques digitales des marques a évolué en même temps que la progression de leurs usages en particulier au sein de réseaux sociaux qui ne cachent pas – ou plus – le rôle de la publicité dans leur fonctionnement et leurs évolutions.

L'étude est centrée sur trois types d'approche : la sponsoring de contenus, le placement de produits et la démonstration de produits. Quand on regarde les résultats, ils ne sont pas très différents d'une catégorie à l'autre, qu'est-ce que cela vous inspire ?

O.B. : Il ne me semble pas étonnant que les différences de perception de ces différents types de contenus soient limitées. Ces contenus procèdent des mêmes logiques, au sein d'environnements à l'égard desquels les consommateurs ont développé une acuité particulière leur permettant d'identifier l'existence ou pas du rôle d'une marque dans la conception même du message.

La sponsoring de contenus est cependant le format le plus assimilé à un contenu publicitaire par près des 2/3 des répondants. De son côté, la démonstration de produits bénéficie de la perception globalement la plus positive. C'est le type de contenus qui plaît le plus,

qui est jugé le plus crédible et qui donne le plus « une bonne image du produit ». Un résultat logique puisque ce type de contenu est le reflet d'une expérience concrète, documentée, détaillée par l'influenceur qui joue alors pleinement son rôle de testeur à partir d'un partage d'expérience qui reflète un vécu concret du produit. Cela n'empêche pas une majorité de consommateurs à cependant considérer ce type de contenu comme une forme de publicité mais la façon originale de mise en avant du produit est reconnue par une majorité de répondants.

Les 15-24 ans, les habitués des réseaux sociaux ont plutôt une perception plus favorable, les cadres en revanche sont souvent plus négatifs que la moyenne des répondants, n'est-ce pas une constante de ce type d'études ?

O.B. : On retrouve au sein de cette étude des différences que l'on constate généralement de la même façon lorsqu'il s'agit d'analyser la perception de la publicité auprès de l'ensemble des consommateurs. Ce qu'il faut simplement noter c'est un accueil globalement plus favorable des contenus évalués par les plus jeunes. Sur-utilisateurs des réseaux sociaux, ils apprécient particulièrement les contenus d'influence qui délivrent des informations différentes sur les produits des informations délivrées à travers les autres médias. C'est cette spécificité qu'ils apprécient tout en restant lucides sur le caractère publicitaire du message, ne serait-ce que parce que c'est le public qui a la meilleure connaissance des mentions matérialisant effectivement cette dimension publicitaire.

« L'étude confirme une maturité croissante des consommateurs dans leur capacité à décrypter les pratiques marketing et de communication des marques. »

T O U
D ,
H O
I Z

Mémo

23 MAI

L'ARPP dévoile les résultats
de son 1^{er} observatoire
« Marketing d'influence »

ÉTHIQUE

La V8 de la Recommandation « Produits
cosmétiques » appliquée le 1^{er} juillet

SIGNATURE
D'UNE CONVENTION DE
PARTENARIAT ENTRE L'ARPP ET
LE CONSEIL NATIONAL
DE L'ORDRE DES MÉDECINS

"JO"

le dialogueur de l'ARPP,
répond aux questions
des utilisateurs

JAN VIVRE E 7

Parution du 15^e numéro de l'ARPP

Afin que tout professionnel de la publicité comprenne mieux le rôle et les missions de leur Association et de ses instances associées – CEP, CPP, JDP – au service d'une publicité saine, éthique et responsable, la lettre d'information de l'ARPP explique et fait partager l'actualité de l'autodiscipline publicitaire et la vie au quotidien de l'Autorité, de ses équipes et des Instances Associées. Ce 15^e numéro fait le point sur une année 2018 marquée par une activité exceptionnelle des équipes de l'ARPP.



en savoir plus

Retrouver l'ensemble des lettres « L'ARPP » sur :
<https://www.arpp.org/actualite/categorie/lettre-de-larpp/>

16

L'ARPP fait la pédagogie de l'évolution de la recommandation « produits cosmétiques » lors d'une conférence organisée par la FEBEA

Invitée à la conférence sur les allégations cosmétiques : « Quelles nouvelles règles pour les allégations cosmétiques ? » organisée par la FEBEA (Fédération des entreprises de la beauté) – adhérente de l'ARPP - à Paris dans les locaux du MEDEF, l'ARPP a fait le point sur l'évolution



des règles déontologiques et les modifications apportées à la 8^{ème} version de la Recommandation ARPP « Produits Cosmétiques ». Cette nouvelle version, statutairement adoptée par le Conseil d'Administration de l'ARPP du 17 octobre 2018, entre en application effective au 1er juillet 2019, laissant ainsi une large place à l'information et à la pédagogie jusqu'à cette date.

L'objectif de cette nouvelle version souhaitée par les professionnels du secteur, est d'assurer la prise en compte du Règlement (UE) N° 655/2013 de la Commission européenne du 10 juillet 2013 établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées, ainsi que du Document Technique du 3 juillet 2017 (publié par la Commission).

30

Le Conseil Paritaire de la Publicité publie son avis sur la mise à jour du corpus des recommandations au regard de la V10 du code ICC

À la suite de la parution, fin 2018, de la 10^e version (en français) du Code ICC sur la publicité et les communications commerciales, le Conseil d'administration de l'ARPP avait saisi le CPP, le 19 décembre, en vue de mettre à jour le corpus des Recommandations de l'ARPP au regard des évolutions de cette dixième version. Dans son Avis en date du 30 janvier 2019, le CPP préconise une réactualisation des Recommandations en intégrant, partout où il y est fait référence, le nouveau nom du Code (auparavant Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale ICC) et en modifiant la numérotation des articles et chapitres qui a changé. Le CPP identifie les Recommandations (transversales et sectorielles) qui sont concernées. Rappelons que le Code ICC fixe un cadre mondial dont les règles constituent le socle commun des règles déontologiques applicables par plus de 40 systèmes d'auto-régulation publicitaire dans le monde, dont l'ARPP en France.



en savoir plus

Télécharger l'Avis :

<https://www.cpp-pub.org/avis/avis-cpp-mise-a-jour-recommandations-arpp-au-regard-derniere-version-du-code-icc/>

FÉVRIER

5

ARPP.TV : mise en place de « Jo », le dialogueur de l'ARPP

Connaissant parfaitement bien les processus métier de l'ARPP, « Jo » répond au besoin d'aide pour toutes questions dans un premier temps liées à la demande d'Avis TV/SMAAd avant diffusion. Il suffit pour les demandeurs de se connecter sur <https://www.arpp.tv>.

Cette version bêta s'est améliorée au fur et à mesure de son utilisation. Courant 2019, « Jo » a étendu sa connaissance aux autres processus de l'ARPP, répondant désormais également aux questions des utilisateurs sur les conseils tous médias, l'adhésion et les autres services de l'ARPP (accompagnements personnalisés, Ateliers Pub...). « Jo » répond aux besoins de l'équipe Support de l'ARPP de pouvoir consacrer ainsi plus de temps à accompagner les autres demandes de ses « clients », marques, agences, supports publicitaires...

Introduction de deux mesures d'économie pour les demandeurs

ARPP.TV met en place deux mesures. L'une consiste en une réduction tarifaire de 50 % pour les campagnes SMAAd, applicable à tous les films publicitaires faisant intervenir un CTA (*Call to action*). Cette mesure à destination exclusive des SMAAd n'existait auparavant que pour les films dits de « Marketing Direct » relevant du secteur de la téléphonie. L'objectif est de mieux répondre ainsi à la demande des annonceurs (et de leurs partenaires concernés) dont les films sont soumis avec une multitude de variantes mineures, afin de remplir totalement l'obligation de dépôt légal INA, réalisé par l'ARPP pour le compte de l'interprofession publicitaire audiovisuelle.

L'autre mesure vient appuyer les demandeurs dans une meilleure maîtrise de leurs coûts liés à leurs demandes d'avis. L'ARPP étend ainsi le service *Express* (visionnage des films pour la prochaine séance de visionnage garantie) à certaines demandes devant être examinées dans l'ur-

gence. À condition que ces demandes d'urgence soient effectuées entre 10h15 et 11h00, puis entre 15h15 et 16h00, elles bénéficient automatiquement de la tarification du service *Express* bien qu'étant examinées à l'occasion d'une séance de visionnage débutant dans moins d'une heure, et même si elles ont été exprimées comme une demande de service *Premium* (avis rendu dans l'heure). D'où une mesure d'économie de l'ordre de 30 % pour les demandeurs !

15

L'ARPP lance une offre à destination des startups pour accompagner leurs « premiers pas d'annonceurs »

L'ARPP continue d'accompagner la transformation digitale des métiers de la communication en lançant « *FIRST STEP as a Brand* » (« Vos premiers pas dans la Com' ») qui aide les *startups*, dès la conception de leur produit, à maîtriser le socle des règles légales et déontologiques, en leur donnant les « clefs » d'une première campagne réussie sur un plan légal et éthique. Cette offre poursuit cinq objectifs incontournables :

- Contribuer au bon accueil du produit de la *startup* au moment de son lancement sur le marché ;
- Susciter l'adhésion d'un public toujours plus sensible à l'éthique ;
- Maîtriser un environnement règlementaire parfois complexe (particulièrement dans la *FinTech*, la *FoodTech* ou la *BioTech*...);
- Savoir activer des influenceurs en toute transparence ;
- Maîtriser la communication responsable.

Cette nouvelle offre de l'ARPP se veut aussi une opportunité pour les incubateurs, accélérateurs, espaces de *coworking*... de valoriser leur offre à destination de leurs *startups* (animation d'ateliers en leurs locaux, organisation de *speed meeting* pour répondre aux questions des entrepreneurs, adhésion à des conditions préférentielles...). Elle a été présentée au *French Event Booster* à destination des lauréats du Prix Pépite Ile-de-France



en savoir plus

https://www.arpp.org/nous-consulter/pourquoi-consulter/#toc_0_6

Fonds de Dotation de l'ARPP : premiers lauréats des prix *Marie-Dominique Hagelsteen* pour une publicité responsable



Lancés en octobre 2018 par le Fonds de dotation de l'ARPP, les *Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable*, qui portent le nom de la première Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire de l'ARPP, Conseillère d'État, grande figure de la haute fonction publique et actrice essentielle de la construction de l'autorégulation contemporaine en France⁽¹⁾ ont été remis, pour leur première édition, dans le cadre de l'École du Louvre. Le Jury composé de 12 personnalités s'était réuni le 17 décembre 2018. Il a eu à se prononcer sur quatre candidatures de professionnels pour le *Prix Marie-Dominique Hagelsteen d'initiative*⁽²⁾ pour une publicité responsable, et sur trois propositions académiques pour le *Prix Marie-Dominique Hagelsteen de contribution*⁽³⁾ pour une publicité responsable.

Au final, les lauréats sont :

- Pour le *Prix Marie-Dominique Hagelsteen d'initiative pour une publicité responsable* : l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC) pour le programme et le label « RSE agences actives ».
- La création d'un label certifié AFNOR adapté au métier des agences, élaboré avec des experts indépendants et incluant l'exigence d'une formation des équipes à l'élaboration de contenus responsables, a été considéré, par le Jury comme « un travail de fond, très structuré, aboutissant à un outil complet et opérationnel susceptible d'un effet d'entraînement sur l'écosystème ».
- Pour le *Prix Marie-Dominique Hagelsteen de contribution pour une publicité responsable* : l'équipe de chercheurs de Paris-Saclay/Mines-Telecom/MIT réunie autour du projet « Algorithmes, publicité, performances », récompensée pour ses travaux sur le fonctionnement biaisé des algorithmes utilisés par les réseaux sociaux. Le jury a estimé le sujet « essentiel, tant du point de vue de la nécessaire prise de distance critique vis-à-vis de la technologie que de celle de la lutte contre les représentations sociales stéréotypées, ou encore de celui de la recherche d'un meilleur fonctionnement du marché. »

(1) Décédée prématurément en 2012.

(2) Le Prix d'initiative récompense les actions concrètes de promotion et d'engagement de l'autorégulation de la publicité de la part des professionnels.

(3) Le Prix de contribution qui s'adresse à la recherche académique et aux journalistes et auteurs a pour objectif un meilleur partage des enjeux théoriques et pratiques de l'autorégulation en matière de publicité.

FOCUS SUR

LE FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

Créé en 2017, pour le « développement de la recherche et des meilleures pratiques éthiques » dans le domaine de la publicité, le Fonds de dotation est présidé par François d'Aubert, Président de l'ARPP. Ayant pour vocation de financer à la fois des actions d'intérêt général œuvrant pour la promotion et le développement de l'éthique publicitaire et des actions ayant un lien avec la publicité et la mise en valeur du patrimoine publicitaire, il a été doté initialement de 100 000 €, de nouveau de 100 000 € en 2018 et de 25 000 € en 2019.

MARS 7

Représentation féminine et masculine : l'ARPP analyse une année de films publicitaires grâce à l'IA.

À la veille de la Journée internationale des droits des femmes, l'ARPP dévoile une démarche de recherche et développement inédite : l'analyse par une intelligence artificielle de la représentation féminine et masculine sur l'intégralité de la production publicitaire télévisée de 2018, soit un corpus de 21 387 films différents soumis à l'avis de l'ARPP et correspondant à 2 068 annonceurs. Le recours à l'IA rend possible cette démarche de R&D unique au monde qui, pour un être humain, représenterait un volume de 130 heures de publicités à visionner, sans compter le temps consacré à la détection et à la classification des visages femmes/hommes, et le renseignement dans une base de données, image par image (*frame by frame*) !

La taille et l'exhaustivité du corpus permettent d'éviter les biais existants dans des études menées sur de petits échantillons et des durées courtes d'introspection. Le périmètre de cette première phase – celui de la représentation visuelle des genres dans la publicité audiovisuelle, sur la base de la détection et la classification des visages – a permis d'exploiter des indicateurs comme

FOCUS SUR

LA R&D

En 2020, l'ARPP a affiné son analyse des représentations dans la publicité étendant sa R&D à l'analyse automatique des voix et des tranches d'âge avec le concours des expertises d'Ipanema Consulting. Après l'analyse des visages, l'ARPP étend à la voix et à l'âge son dispositif de reconnaissance automatique des représentations enfants, femmes, hommes, avec une analyse exhaustive de la publicité télévisée et SMAd ayant reçu un avis favorable avant diffusion en 2019, et un outil en production désormais intégré à son processus de validation des films pour avis avant diffusion.

la classification par genre, le nombre de femmes *versus* le nombre d'hommes (en tant qu'individus uniques), la surface occupée et le temps d'apparition.

L'objectif est de parvenir, dans les phases suivantes, à améliorer les modèles de réseaux de neurones profonds (*deep learning* ou apprentissage profond) pour extraire des données plus qualitatives permettant de révéler la présence d'éventuelles situations de stéréotypes dans la publicité TV-SMAd. Pour ce faire, l'ARPP est accompagnée par un enseignant chercheur de l'Ecole des Mines, Akin Kazakçi.



8

Image de la femme en publicité : l'ARPP rappelle les résultats de 13 années de bilan

La Journée internationale des droits des femmes est l'occasion pour l'ARPP de rappeler un engagement constant de 44 années de protection de l'image et du respect des femmes en publicité en France, depuis sa 1^{ère} Recommandation « *Image de la Femme* » en 1975, intitulée depuis 2016 « *Image et respect de la personne* ». 13 années de bilans d'application de la règle déontologique ont permis d'analyser 880 354 publicités, dont 550 ont été retenues au titre de manquements à la Recommandation, conduisant l'ARPP à intervenir auprès des professionnels concernés et à mettre en place des actions de pédagogie et d'accompagnement, en utilisant notamment ses ateliers de formation et ses infographies animées, dont une est entièrement dédiée à la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* ».

22

L'ARPP lance son second atelier innovation : « *compliance as a service* »

Après avoir lancé, en novembre 2018, un premier Atelier Innovation IA & Conformité⁽⁴⁾ à l'École Mines ParisTech, l'ARPP consacre une seconde édition à la publicité numérique (*display*, vidéo, audio, texte...) et aux opportunités que présente l'Intelligence Artificielle dans l'aide à sa conformité, notamment grâce au *Machine Learning*, aux réseaux de neurones profonds, ainsi qu'à l'intégration de modèles algorithmiques dans les processus métiers de la publicité digitale (offre *CaaS* accessible via *APIs*, *UI*...). Ce nouvel atelier sur le thème « *Compliance as a service : quelle opportunité offre l'IA pour la conformité légale et éthique de la publicité digitale ?* » s'est adressé aux différents acteurs concernés par la transformation des métiers liés à la publicité digitale, interagissant directement ou non avec l'ARPP. Il a notamment permis d'identifier les opportunités concrètes d'aide à la détection des manquements dans les métiers de l'ensemble de la chaîne de valeurs « publicité digitale », à des fins de sécurisation de la chaîne de responsabilités.

(4) Ce premier Atelier avait pour thème « *IA et publicité audiovisuelle : quelles opportunités pour la conformité légale et déontologique des créations ?* »

AVRIL

15-17

L'ARPP accueille ses homologues européens et internationaux et l'industrie de la publicité à Paris

À l'occasion des premières réunions biennuelles EASA 2019, l'ARPP a reçu l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité – AEEP/EASA – (<http://www.easa-alliance.org/>) et la plateforme internationale de l'autorégulation ICAS (*International Council for Ad Self-Regulation*)



(<https://icas.global/>) pour trois jours de séminaire et de rencontres à Paris, à l'École du Louvre réunissant les homologues de l'ARPP en provenance de 29 pays européens et internationaux⁽⁵⁾ ainsi que les professionnels du secteur⁽⁶⁾.

De nombreux sujets ont été débattus autour des réunions statutaires (conseils d'administration et assemblées générales annuelles AEEP/EASA et ICAS), afin de relever les défis des années à venir pour promouvoir l'autorégulation au niveau national, européen et international :

- L'IA pour une publicité plus responsable.
- Quelles responsabilités pour les acteurs face aux nouvelles techniques publicitaires ?
- Un point d'étape sur la révision et la transposition de la directive SMA.
- Le Marketing d'influence...

Lire pages 160 et suivantes



en savoir plus

Le 15 avril, l'AEEP/EASA a dévoilé son rapport annuel 2018

https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA_AnnualReview_2018_online.pdf

(5) Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Chili, Colombie, Emirats arabes unis, Espagne, Etats-Unis, France, Grèce, Hongrie, Inde, Irlande, Italie, Pays-Bas, Pérou, Portugal, Roumanie, Royaume-Uni, Russie, Serbie, Singapour, Suède, Turquie, Ukraine.

(6) À savoir : la Fédération mondiale des annonceurs (WFA), l'Association européenne des agences de communication (EACA), les organisations internationales des médias (Association of European Radios (AER)), Association of television and radio sales houses (EGTA), European Publishers Council (EPC), Federation of European Direct and Interactive Marketing (FEDMA), IAB Europe, News Media Europe (NME), Out-of-Home Advertising (FEPE International), les plateformes (Amazon, Facebook, Google), l'Advertising Information Group, les Digital Advertising Alliance (américaine et européenne), la Global Advertising Lawyers Alliance (GALA), l'International Advertising Association (IAA USA), l'International Alliance for Responsible Drinking (IARD), l'International Chamber of Commerce (ICC), et les institutions (Commission Européenne (DG CONNECT), ERGA)...

M A I 15

L'ARPP et l'Union des marques assurent une **permanence** pour aider les *startups* dans leurs premiers pas d'annonceurs

Dans la lignée de l'atelier organisé par PépiteCréaJ Ile-de-France le 6 mai 2019 à l'Université Paris 13, une permanence s'est tenue à l'ARPP, avec l'Union des marques dans la matinée du 13 mai. Cette session a été rythmée par une succession de rendez-vous entre étudiants-entrepreneurs du réseau PépiteCréaJ Ile-de-France et les experts de l'ARPP et de l'Union des marques. L'ambition de cet accompagnement est de transmettre aux jeunes entreprises les « clés » d'une première campagne réussie sur le plan légal et éthique.



16

L'éthique en publicité : un premier module de formation en ligne vient enrichir l'offre pédagogique de l'ARPP

Cette formation *e-learning* de l'ARPP, élaborée avec Media Institute, a pour ambition de permettre à tous les professionnels quel que soit leur lieu de travail (particulièrement en régions et dans les Outre-mer) de se familiariser en une heure de temps ou de mettre à jour leurs connaissances avec les principales règles d'autodiscipline publi-

citaires, autour de cinq Recommandations transversales de l'ARPP : « Image et respect de la personne », « Développement durable », « Comportements alimentaires », « Sécurité » et « Communication publicitaire digitale ». Elle complète les Ateliers Pub déjà dispensés depuis 5 ans par l'ARPP sur les thèmes « Automobile », « Alcool », « Produits cosmétiques », « Influenceurs », « Développement Durable » et « Stéréotypes sexistes ».



en savoir plus

<https://www.arpp.org/actualite/modules-de-formation-arpp-easa/>

L'ARPP répond aux attaques sans fondement de l'ANPAA

Alors que la prévention de la consommation excessive d'alcool est l'affaire de tous les acteurs économiques et sociétaux, l'ARPP déplore que l'ANPAA, association reconnue d'utilité publique et financée par des fonds publics directement abondés par l'Etat ou les collectivités, « qui devrait éclairer sur des sujets cruciaux de santé publique que sont les addictologies au sens large, sans devoir a priori adopter de posture dogmatique éloignée des enjeux de santé publique qu'elle doit porter, se soit lancée dans une démarche outrageante, sans retenue et sans fondement, visant à décrédibiliser le dispositif d'autorégulation publicitaire français ». Dans différents écrits⁽⁷⁾, l'ANPAA s'est en effet violemment attaquée au fonctionnement de l'ARPP, du JDP et de la Recommandation « Alcool ». Jugeant que les conclusions de l'ANPAA sont « méprisantes, partiales, incompréhensibles et dénigrent violemment et indûment l'autorégulation publicitaire », l'ARPP a décidé de répondre et de rappeler que :

- Les conseils de l'ARPP et les avis de ses instances indépendantes ne sont pas soumis aux pressions économiques ou de quelque nature que ce soit.
- Les annonceurs, les médias ou les agences qui sont adhérents ne décident pas entre eux des Recommandations de l'ARPP et encore moins des décisions du Jury de Déontologie Publicitaire.
- L'ARPP ne fonctionne pas hors de tout cadre légal et de tout contrôle de la part de la puissance publique.

(7) Dans un dossier intitulé « Décryptages N°35 – L'autorégulation des pratiques commerciales des alcooliers : Efficacité ou leurre ? » mis en ligne sur son site et daté du 26 février 2019 puis dans un communiqué de presse « Loi Evin et packaging : le juge interdit le lipstick ».

22

Mise en ligne de la nouvelle animation graphique sur les produits cosmétiques



En amont de la mise en application au 1^{er} juillet 2019 de la V8 de la Recommandation « Produits cosmétiques » (adoptée en novembre 2018), l'ARPP met en ligne une nouvelle animation graphique, sous forme de *Motion design*. Elle résume les points clés encadrant les communications publicitaires de ces produits qui font l'objet de la plus ancienne Recommandation de l'ARPP (la 1^{ère} version datant de 1974).



en savoir plus

Voir l'animation graphique :

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

23

L'ARPP dévoile les résultats de son premier observatoire « marketing d'influence »

Deux ans jour pour jour après avoir publié sa Recommandation relative aux bonnes pratiques de transparence et de loyauté, applicables au marketing d'influence, l'ARPP révèle les résultats de son premier Observatoire « Marketing d'influence : les bonnes pratiques », à visée pédagogique. Cet Observatoire, réalisé grâce au concours de différentes agences d'influenceurs adhérentes à l'ARPP® donnant volontairement accès à leurs campagnes, a permis d'analyser 500 campagnes sur plusieurs réseaux sociaux durant le second semestre 2018. Cette base de données, uniquement constituée par des communications commerciales résultant d'engagements

(8) L'agencedesmediassociaux, Fuse (Omnicom Media Group), Influence4You, Kolsquare (by Brand and Celebrities), Reech, Shauna Events et We are social.

FOCUS SUR

LES TROIS CHIFFRES À RETENIR

- Seulement **55 %** des campagnes analysées, soit un peu plus d'une sur deux, indiquent de manière conforme le partenariat entre l'influenceur et la marque ;
- Dans **33 %** des cas, les pratiques constatées sont améliorables, l'identification du partenariat n'étant pas explicite ou instantanée ;
- La non-identification du partenariat s'avère être une pratique très minoritaire, concernant **12 %** des contenus analysés.



récioproques entre l'influenceur et la marque, est représentative du marché et de son organisation en termes d'audience, de plateformes, de secteurs, de types de contreparties, etc.

Lire l'article Page 12

L'ARPP en campagne sur instagram pour toucher les influenceurs

Officiellement activée lors de la présentation de l'Observatoire « Marketing d'influence : les bonnes pratiques », cette campagne, développée durant six mois et proposée par l'agence Reech, avait en fait 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 à ne pas faire) dans le respect des personnalités de chacune des instagrameuses, tout en permettant aux créateurs de contenus et aux jeunes publics de s'approprier les exemples de bonnes pratiques en matière de transparence et de loyauté sur les réseaux sociaux.



JU IN 23

L'ARPP partie prenante du processus des instructions de diffusion des films publicitaires aux régies : **mydifftv**.

Cette plateforme du SNPTV mise en application au 1^{er} janvier 2020, permet d'envoyer en quelques clics aux régies TV les instructions de diffusion des films publicitaires de façon simplifiée et normée EDI Pub, en assurant la traçabilité des différentes versions de ces films publicitaires. L'intégration du PubID de l'ARPP (identifiant unique pour chaque film) dans le process via une API (interface de programmation applicative) sécurise les échanges entre agences et régies, supprime toute ambiguïté, évite des ressaisies sources d'erreur, simplifie les manipulations et garantit la fiabilité des informations.

28

Assemblée Générale de l'ARPP

A l'occasion de son Assemblée Générale tenue sous la présidence de François d'Aubert, l'ARPP a rendu public son Rapport d'activité 2018 annonçant pour la 8^e année consécutive un résultat positif (11 K€). Après deux années de légère reprise, le marché de la communication est resté bien orienté en 2018 progressant de 2,3 % selon l'étude de référence BUMP (et de 4,2 % pour les médias). Dans ce contexte, les équipes de l'ARPP ont traité 47 694 dossiers, battant ainsi le record établi en 2017 (+ 8,7 %). Elles ont notamment délivré 21 507 conseils tous médias (gratuits pour les adhérents) et 24 017 avis TV/SMAd (obligatoires), avant diffusion.



en savoir plus

Télécharger le Rapport d'activité 2018 :
https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2019/06/ARPP_RA_2018-SD-pages.pdf

JUL LET

1^{er}



Produits cosmétiques : Stéphane Martin participe à la campagne radio de la FEBEA à l'occasion de la mise en application de la V8 de la recommandation ARPP

La réglementation européenne évolue le 1^{er} juillet 2019 impliquant la suppression sur les publicités et les emballages des produits cosmétiques de certaines allégations dites « sans » (sans parabènes, sans phénoxyéthanol, sans phtalates...), dès lors qu'elles n'apportent pas un bénéfice réel pour le consommateur.

Dans ce contexte, la FEBEA (Fédération des entreprises de la beauté) met à disposition sur son site internet une base de données répertoriant plus de 25 000 ingrédients et lance une campagne d'information nationale du 1^{er} au 19 juillet, proposant à l'ensemble des 1 000 radios nationales et régionales un programme d'information intitulé « *L'important, c'est ce qu'il y a dedans ! La minute info des produits cosmétiques* ». Cette minute info consiste en une série de huit chroniques réalisées avec le concours de la Société Française de Cosmétologie, de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité et de pharmaciens. Dans l'une d'elle, Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP répond à la question : « Est-ce que cette réglementation va vraiment dans le bon sens ? », tout en rappelant qu'elle a donné lieu à l'actualisation de la Recommandation ARPP « *Produits cosmétiques* ».



en savoir plus

Écouter l'interview :

<https://soundcloud.com/febea/est-ce-que-cette>

FOCUS SUR

LES 7 CHANGEMENTS
DE LA RÉACTUALISATION
DE LA RECOMMANDATION
ARPP « PRODUITS
COSMÉTIQUES »

Sept modifications ont été apportées à la version précédente de la Recommandation ARPP « Produits cosmétiques » (datant de juin 2013), tous les produits cosmétiques promus depuis le 1^{er} 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.



en savoir plus

Lire le détail des changements sur le blog de l'ARPP :
<https://blog.arpp.org/2019/07/01/nouvelle-version-de-la-recommandation-produits-cosmetiques-de-arpp-appliable-1-juillet-2019-que-retenir/>
Télécharger la Recommandation :
<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-produits-cosmetiques-v8/>

10

Influenceurs : l'ARPP
participe à Consomag,
l'émission de l'INC

Diffusée sous la forme d'un programme court sur le service public audiovisuel entre le 10 et 14 juillet (rediffusée en septembre 2019), cette émission de l'Institut national de la consommation a pour thème : « Comment décrypter les publicités des Influenceurs ». Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP y rappelle les règles applicables : « Selon la loi pour l'économie numérique, toute



publicité doit être identifiée. Les influenceurs doivent indiquer la nature publicitaire de leur message. À défaut, ils peuvent être poursuivis pour pratique commerciale trompeuse ». Il met aussi en avant les mentions favorisant la transparence, comme « collaboration commerciale » ou « sponsorisé » ou les fonctionnalités des plateformes indiquant les marques partenaires, via des vocables comme « partenariat rémunéré » ou « partenariat réalisé avec ». Enfin, il invite tout consommateur qui se sentirait mal informé ou trompé par une communication d'influenceur ou lors de ses achats à se tourner vers le Jury de déontologie publicitaire (JDP).



en savoir plus

Voir la vidéo :

<https://www.arpp.org/actualite/intervention-conso-mag-comment-decrypter-les-publicites-des-influenceurs/>

S E P T E M B R E

6

Influenceurs : l'ARPP
participe au 1^{er} Tubecon France
à Toulouse

Le Tubecon, le plus grand festival d'influenceurs en Europe destiné aux 11-25 ans, s'est réuni, pour la première fois en France, à Labège près de Toulouse. Cet événement incontournable du monde de l'influence, né en Finlande en 2014, est désormais présent dans 10 pays européens. En France, il est soutenu par le Groupe La Dépêche du Midi (adhérent de l'ARPP). Pour la première fois également, cet événement 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 en la personne de son Directeur Délégué Mohamed Mansouri, pour sensibiliser aux règles éthiques en la matière et pour présenter l'Observatoire « Marketing d'influence : les bonnes pratiques ».

12

Une infographie à destination des influenceurs sur les règles de transparence

Réalisée avec Influence4You, cette infographie 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.



en savoir plus

Voire l'infographie :

<https://www.arpp.org/actualite/arpp-realiseavec-influence4you-infographie-a-destination-des-influenceurs-sur-regles-de-transparenceen-matiere-de-marketing-influence/>

19-20

L'ARPP à la rencontre de ses adhérents lors des 2^{es} rencontres de l'océan Indien

Ces rencontres organisées par l'Union Francophone⁽⁹⁾ et l'AACC Outre-Mer⁽¹⁰⁾ réunissaient à Saint-Denis de la Réunion 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 » et « 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 ! » en s'appuyant sur des exemples proposés par l'association ACT Responsable. Un concours des jeunes talents de la publicité « climat et infox », à destination de 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). Dominique Wolton, président du CEP, y a aussi délivré un message autour des enjeux de la communication dans l'Océan indien. Enfin, les professionnels réunis à cette occasion ont travaillé à la rédaction d'un Livre blanc qui a été remis un mois plus tard au Ministre de la Culture, Franck Riester et au Ministère des Outre-mer à l'attention de Madame Annick Girardin. Il rassemble les propositions pouvant contribuer à renforcer l'industrie de la communication dans l'Océan indien et créer ainsi les conditions d'une nouvelle croissance économique dans cette région. Il présente les prochaines étapes afin d'installer durablement un marché commun francophone de développement des affaires dans l'Océan Indien.



(9) L'Union est présidée par Christian Cappe
(10) 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.

23

Représentations sexistes : participation de l'ARPP au MOOC de l'AACC

L'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication), Administratrice de l'ARPP, lance, à l'initiative de sa Commission RSE, un cours en ligne ouvert à tous afin d'expliquer 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.

Parmi les contributeurs à ce MOOC (*massive online open course*), 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* ».



24

Publication du 14^e bilan ARPP « *image et respect de la personne* »

Avec un taux de conformité de 99,8 % à la Recommandation « *Image et respect de la personne* », soit seulement 19 manquements relevés, dont les plaintes ont été considérées fondées par le JDP pour 9 publicités, sur la totalité des 11 053 publicités diffusées en presse, en affichage, en radio et sur internet sur la période étudiée⁽¹¹⁾, ce 14^e bilan affiche un score stable et ce, depuis plusieurs années. Sur les 19 manquements relevés, 14 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.

Ce bilan, publié chaque année, 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.



(11) Quatre semaines glissantes (en septembre, octobre, novembre et décembre 2018). La télévision bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique ne fait pas l'objet d'un nouvel examen dans le cadre des bilans d'application des Recommandations.



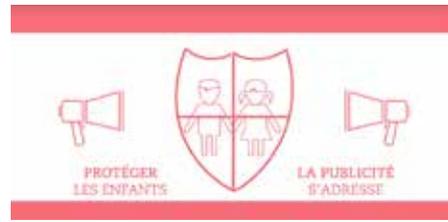
en savoir plus

Télécharger le bilan :

<https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2019/09/Bilan-IRP-2018.pdf>

Les recommandations ARPP mises en avant dans la charte « *jouets* »

Co-construite avec l'ensemble des acteurs de la filière jouets (fabricants, distributeurs, annonceurs), les associations, l'autorité administrative de l'audiovisuel (CSA) et l'Union des Marques, la *Charte d'engagements volontaires pour une représentation mixte des jouets* est l'aboutissement d'une démarche initiée, le 24 juin 2019,



par le Ministère de l'Économie et des Finances pour lutter, dès l'enfance, contre les stéréotypes de genre en matière de jouets.

Dans le cadre de cette charte, 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* ».

En amont des communications sur les cadeaux de Noël, l'ARPP a intégré les engagements pris au travers de la Charte lors de l'examen des projets de publicité, afin que les messages ne puissent pas être perçus comme véhiculant, voire entretenant un stéréotype sexiste.

26

L'ARPP fait le point sur ses actions soutenues en faveur du respect de la langue française dans la publicité

À l'occasion de la Journée européenne des langues et des 25 ans de la Loi dite « Toubon⁽¹²⁾ » relative à l'emploi de la langue française, le blog de l'ARPP 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 participe au quotidien à la diffusion des bonnes pratiques au travers des conseils tous médias (facultatifs) rendus par ses juristes-conseils sur des projets de messages et des avis (obligatoires avant diffusion) sur les publicités audiovisuelles. Elle sensibilise notamment les

professionnels à la bonne application de la loi et de la Recommandation « Mentions et renvois » via son Observatoire donnant lieu au bilan « Publicité & langue française » en partenariat avec la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF). Ayant analysé en 2018 près de 20 000 messages, tous secteurs⁽¹³⁾, le troisième bilan sur cette thématique a fait état de 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⁽¹⁴⁾, 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.

●
30

Publication du 3^e avis du CPP sur le contenu de la recommandation ARPP « *développement durable* »

Pour la troisième fois depuis sa création en 2008, le Conseil Paritaire de la Publicité se prononce sur l'adaptation de la règle déontologique 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⁽¹⁵⁾.

Sans vouloir changer l'intitulé de la Recommandation ARPP, le CPP propose d'affiner, dans le préambule, la notion de développement durable en faisant une référence aux Objectifs de Développement Durable de l'ONU⁽¹⁶⁾, de préciser certains termes par souci de clarté et de modifier la formulation de son point sur les comportements écoresponsables.

Plus de détails page 85



en savoir plus

Télécharger l'Avis :

<https://www.cpp-pub.org/avis/avis-du-cpp-developpement-durable/>

(12) Loi du 4 août 1994 (et circulaire d'application du 19 mars 1996).

(13) Diffusés entre janvier et avril 2018 dans la presse écrite (nationale, régionale, magazine et professionnelle), l'audiovisuel, l'affichage et les réseaux sociaux.

(14) Jusqu'en 2015, Commission générale de terminologie et de néologie

(15) Selon l'Article L.110-1-1 : « 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



Publicité des crypto-actifs : l'ARPP et l'AMF informent conjointement sur les implications de la loi PACTE

Dans le cadre de la Convention de partenariat, signée en 2011, entre l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) et l'Autorité des Marchés Financiers (AMF), une réunion pédagogique conjointe est montée à l'AMF afin d'informer sur le nouveau régime pour les crypto-actifs en France (émetteurs de jetons, prestataires de services sur actifs numériques, etc.), lequel est introduit dans la loi n° 2019-486 du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformation des entreprises, dite Loi PACTE. L'AMF a exposé les nouvelles règles applicables et leurs impacts sur les publicités, et l'ARPP son dispositif d'accompagnement, afin de répondre aux interrogations des professionnels du secteur.

Publicité en faveur des spectacles vivants : l'ARPP rappelle les nouvelles obligations

L'Autorité attire l'attention des entrepreneurs de spectacle qui, en application du Décret n° 2019-1004 du 27 septembre 2019, doivent mentionner à compter du 1er octobre 2019, sur tous les supports de communication de tout spectacle vivant, le numéro du récépissé de la déclaration en cours de validité du ou des entrepreneurs de spectacles vivants qui le produisent ou le diffusent. À défaut, ils s'exposent à une amende administrative pouvant aller jusqu'à 800 € pour une personne physique et 2 000 € pour une personne morale.

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. »

(16) 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.

2

Signature d'une convention de partenariat entre l'ARPP et le conseil national de l'ordre des médecins

François d'Aubert, Président de l'ARPP, et le Dr Patrick Bouet, Président du CNOM, ont signé une convention de partenariat au nom de leurs organisations respectives. 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. Aux termes de cette convention, l'ARPP et le CNOM vont :

- 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.
- 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). Déjà, en 1990, le BVP, ancêtre de l'ARPP, avait signé aux côtés des organisations professionnelles représentant les annonceurs (UDA), les agences (AACC), les régies publicitaires (SNPTV), l'accord scellé avec le président Jacques Boutet¹ 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.

Révélation de la 7^{ème} vague Digital Ad Trust de labellisation des sites

Depuis la création du label *Digital Ad Trust* en 2017, l'ARPP en est partie prenante aux côtés des organisations professionnelles que sont le SRI, l'UDECAM, le Geste, l'IAB France et l'Union des marques (ex UDA). L'Autorité veille à ce que les candidats et titulaires du label respectent ses Recommandations déontologiques à la fois par une analyse *ad hoc* des candidats au label et par une analyse des titulaires dans le cadre de l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales.

Depuis sa mise sur orbite, 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.



Ces 141 sites se répartissent dans trois catégories : 76 en « *Display classique* », 57 en « *Display classique et Vidéo* » et 8 en « *Display vidéo* ». Surtout, 100 % des sites contrôlés pour la deuxième année ont maintenu leur label. Les candidatures pour la vague 9 ont été clôturées le 9 janvier 2020.

10

L'ARPP remporte une nouvelle médaille d'or au prix de l'éthique publicitaire de l'AEEP/EASA

Grâce à son programme « *Intelligence artificielle et conformité des contenus publicitaires* », l'ARPP reçoit de ses pairs réunis à Stockholm, une nouvelle médaille d'Or des bonnes pratiques à l'occasion de la cérémonie de remise des *Best Practice Awards 2019*, le prix européen de l'éthique publicitaire. C'est la cinquième récompense attribuée à l'ARPP qui a déjà été primée par une médaille d'Or en 2011, par deux médailles d'Argent (en 2009 et 2013) et une médaille de Bronze (en 2014). En 2019, l'ARPP est 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.



Les résultats complets du prix AEEP/EASA : page 172

14

Publication d'un nouvel avis du CEP « *questions écologiques et publicité* »

Après un premier Avis « *Développement durable et publicité* », rendu en 2007, le Conseil de l'Éthique Publicitaire analyse, dans ce 31^{ème} Avis depuis 2005, les nouvelles attentes sociétales en liaison avec la question écologique et l'émergence des principes de consommation responsable et d'économie circulaire. Le CEP constate, 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. Il fait observer que la nouvelle idéologie appelée à remplacer le credo du bonheur par la consommation n'est pas sans poser des questions théoriques, de nature philosophique, sociale et politique.

S'il repousse l'idée de se voir fixer par la voie normative de la Recommandation les limites d'une « consommation acceptable », le CEP invite les entreprises à ne pas inciter au gaspillage dans leurs messages publicitaires. Il 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. Il recommande donc une lecture du principe de proportionnalité⁽¹⁷⁾ estimant 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.

Plus de détails page 74



en savoir plus

Télécharger l'Avis :

<https://www.cep-pub.org/avis/avis-du-cep-questions-ecologiques-et-publicite/>

(17) « 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

16

François d'Aubert réélu à la présidence de l'ARPP pour un troisième mandat



Depuis 2011, au titre de « Haute Personnalité Indépendante » (ainsi choisie par les Administrateurs de l'ARPP en dehors de la profession réunissant les marques, les agences, les médias et régies publicitaires), François d'Aubert préside l'ARPP, représentant l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité auprès de

l'ensemble des parties prenantes : autorités gouvernementales, élus, administrations publiques, organismes de régulation, Conseil national de la consommation, associations, etc.

Conformément aux statuts de l'Autorité, la présidence de François d'Aubert est renouvelée pour un nouveau mandat

de 4 ans. Le Président de l'ARPP est statutairement Vice-Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) et préside le Fonds de dotation de l'ARPP.



en savoir plus

Lire la biographie de François d'Aubert, Chevalier de la légion d'honneur, Magistrat honoraire à la Cour des Comptes sur : <https://www.arpp.org/actualite/conseil-dadministration-arpp-renouvelle-francois-d-aubert-a-sa-presidence-pour-un-3eme-mandat-quadriennal/>

NOVEMBRE 10

Lancement d'un groupe de travail sur les bonnes pratiques encadrant le marketing digital audio

Afin d'aider le marché à se structurer autour des bonnes pratiques à adopter pour l'ensemble de la chaîne de valeur de la publicité audio digitale, l'ARPP a lancé un chantier de réflexion sur les bonnes pratiques de transparence et de loyauté, en matière de *podcast*, d'assistants vocaux, etc. Le groupe de travail rassemble l'ensemble des parties concernées :

- 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...

La réflexion porte sur l'identification des communications commerciales (partenariats, placements de produits, pré-roll, etc.) tout en respectant les spécificités de l'audio, sur le respect du confort d'écoute et de l'expérience utilisateur, sur la protection du jeune public, sur l'information et l'utilisation des données personnelles et du ciblage (*retargeting*), sur l'applicabilité des règles déontologiques, etc.

12

Lancement de la 2^e édition des prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable

Via son Fonds de dotation, l'ARPP ouvre, pour la seconde année consécutive, l'appel à candidatures pour la double compétition des Prix Marie-Dominique Hagelsteen en faveur d'une publicité responsable. D'un côté, le prix « d'initiative pour une publicité responsable » vient récompenser des actions concrètes de promotion et d'engagement de l'autodiscipline publicitaire de la part des professionnels. De l'autre, le prix de « contribution pour une publicité responsable » 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. Le prix académique est doté d'une enveloppe de 5 000 €. Les dossiers étaient déposables jusqu'au 20 décembre 2019.

DÉCEMBRE

2

L'ARPP lance un film rétrospectif sur les 80 ans de l'autorégulation publicitaire en France

« 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 de la démarche responsable des acteurs de la publicité.

Ce film de marque, créé avec l'agence Josiane, fait l'objet d'une diffusion digitale au cœur du dispositif de l'ARPP (site web, réseaux sociaux, chaîne Youtube, emailing, etc.). Il retrace le travail de l'ARPP à travers les dé-



cennies, 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'adapte à son époque et s'applique pour l'ensemble des médias.

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 Bureau de Vérification de la Publicité.
- 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 (2008). Cette réforme a renforcé la crédibilité du dispositif français d'autorégulation professionnelle concertée 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).

L'ARPP dévoile, via son Fonds de dotation, l'analyse coûts-bénéfices du système français d'autorégulation de la publicité réalisée par le Cabinet Deloitte

Présenté à l'occasion du soutien de l'ARPP aux prix EFFIE France récompensant les marques et leurs agences sur l'efficacité de leur communication, ce rapport sur l'analyse coûts-bénéfices du système français d'autorégulation de la publicité établi par l'équipe *Economic Advisory* de Deloitte France, à la demande du Fonds de dotation de l'ARPP, relève que la performance de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité est très proche d'une réglementa-

tion étatique en termes d'atteinte des objectifs d'intérêt public.

Il ressort en effet des différentes analyses menées par Deloitte 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 évolutions sociétales et de marché qu'un organisme étatique ;

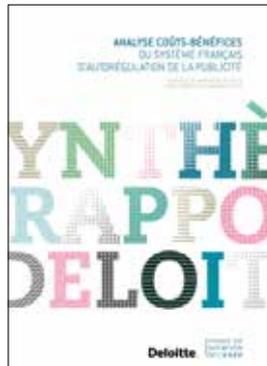
- Représente un coût nul pour les contribuables », alors que « rien ne garantit qu'une autorité de régulation étatique parviendrait à assurer le même service à des conditions de coût équivalentes à celle de l'ARPP » dont les ressources

proviennent entièrement d'acteurs privés (via les cotisations de ses membres et le paiement des avis TV/SMA 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 ».

Dans un contexte de priorisation des dépenses publiques, ce rapport 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 par l'État.

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 août 2017 : *Assessing the benefits of a selfregulatory advertising complaints handling system* (par Deloitte Access Economics).



6

Aide à la **détection des manquements** dans la publicité numérique : l'ARPP lance un appel à déclaration d'intérêt pour le développement d'une solution technologique

Pour développer la précision de son Observatoire des pratiques publicitaires digitales, tout en optimisant le travail de ses juristes-conseils, l'ARPP souhaite se doter d'un dispositif technologique d'aide à la détection de non-conformités dans les contenus publicitaires numériques, au regard des règles légales et déontologiques, grâce au *Machine Learning*. Pour ce faire, l'Autorité ouvre, jusqu'au 6 janvier 2020 à minuit, un appel à can-

didatures à l'attention des entreprises spécialisées dans le développement de solutions logicielles.

La réponse doit comporter :

- Un dispositif permettant l'enregistrement automatique de messages publicitaires sur la base d'une liste de noms de domaine spécifiés ;

- Des modèles d'apprentissage supervisé permettant la détection automatique de manquements (mis en œuvre à l'issue de phases d'apprentissage et de tests) ;

- Une application dédiée composée d'interfaces de validation ou d'invalidation par les experts, des suspicions de manquements automatiquement remontées.

Ces développements technologiques s'inscriront dans une démarche partagée avec d'autres organismes d'autorégulation européens, également membres de l'AEEP/EASA ; dans un premier temps, le SRC (Pays-Bas) et l'ASA (Royaume-Uni).

2020
JAN
VIER
15

Sortie du 1^{er} numéro des cahiers du CEP

Afin de 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, préfacé par le Président de l'ARPP François d'Aubert, est consacré au difficile



sujet de la question écologique dans ses rapports avec la publicité, autour du 31^e Avis du Conseil : « *Questions écologiques et publicité* ». Dominique Wolton, Président du CEP, y livre une tribune libre sur le thème « *Publicité, protection et liberté* ».

Sorti en mars 2020, le second Tome des Cahiers traite d'un sujet non moins complexe, et non moins attendu : celui des représentations et stéréotypes en publicité.



en savoir plus

Télécharger le premier numéro des Cahiers :
<https://www.cep-pub.org/actualite/2020-un-tournant-pour-le-cep-avec-la-premiere-publication-de-ses-cahiers-sous-titres-publicite-et-societe/>

GOVERNANCE

ANNUAL REPORT

J
V
N
E

Mémo

3

Elle s'appuie sur trois instances associées :
le CEP, le CPP et le JDP.

INDÉPENDANCE

Association autofinancée indépendante
des pouvoirs publics qui dégage un
résultat positif pour la 9^{ème} année
consécutive.

ELLE ASSURE LE CONTRÔLE
ET LE SUIVI DE LA BONNE
APPLICATION DES RÈGLES
AVANT ET APRÈS
DIFFUSION DES MESSAGES
PUBLICITAIRES.

40

L'ARPP organise la création des
règles déontologiques (au nombre
de 40) qui s'imposent à l'ensemble
de la profession.



MISSION

UN DISPOSITIF COMPLET ET UNIQUE

Organisme privé de régulation professionnelle de la publicité, l'ARPP allie la création des règles d'éthique, leur application et le contrôle de leur application, tout en ayant à cœur de concilier la liberté d'expression des professionnels, le respect des consommateurs et l'ouverture aux parties prenantes. L'Autorité a été mise en place sous sa forme actuelle en 2008, afin d'adapter le mode de gouvernance de l'éthique publicitaire aux enjeux de la société.

Deux instances associées – le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire – sont alors venues compléter le Conseil de l'Éthique Publicitaire, créé en 2005, du temps du BVP. Ces trois instances associées, qui font du système de régulation professionnelle concertée français un dispositif original et novateur, ont des missions complémentaires :

- De réflexion et d'anticipation pour le CEP •
- De concertation et d'expression de la société civile pour le CPP •
- De traitement des plaintes pour le JDP •

La première mission de l'ARPP est d'organiser la création des règles déontologiques. Ces règles dont les professionnels se dotent librement constituent des Recommandations qui s'appliquent à l'ensemble de l'écosystème de la communication pour toute publicité diffusée en France, quel qu'en soit le support. Au nombre de 30 fin 2019, ces Recommandations, réunies dans le « Code de l'ARPP »⁽¹⁾, viennent compléter ou adapter les obligations légales et réglementaires encadrant le discours publicitaire. Ce corpus déontologique a été entièrement réexaminé en 2016 et 2017⁽²⁾ par les membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). Le « Code de l'ARPP », intègre au fur et à mesure les créations et les évolutions de ces règles déontologiques, telle la V8 de la Recommandation « Produits cosmétiques », entrée en application le 1^{er} juillet 2019.

Dans la mesure où ce sont les professionnels qui rédigent et actualisent au fil des ans ces règles déontologiques, élaborées après audition des parties prenantes par le Conseil Paritaire de la Publicité (où siègent également les associations de consommateurs, environnementales et sociétales), annonceurs et agences sont d'autant plus incités à les appliquer et les médias à les faire accepter.

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

La seconde mission de l'ARPP consiste à assurer le contrôle et le suivi de la bonne application des règles déontologiques à deux niveaux :

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

TROIS INSTANCES COMPLÉMENTAIRES REFLÉTANT L'ÉVOLUTION DES SENSIBILITÉS

C'est au sein du Conseil de l'Éthique Publicitaire et du Conseil Paritaire de la Publicité que s'opère plus particulièrement l'écoute et s'exprime la voix de la société civile et des consommateurs ; ces concertations et confrontations de point de vue permettant à l'ARPP d'ajuster régulièrement les règles déontologiques. Elles reflètent ainsi en permanence l'évolution des sensibilités et répondent aux nouvelles problématiques inhérentes aux mutations technologiques de la communication. Intervenant après diffusion, le Jury de Déontologie Publicitaire peut être saisi si une entreprise n'a pas respecté, dans sa publicité, les engagements pris collectivement par les annonceurs, les agences et les médias. L'instance de contrôle après diffusion est ainsi un observatoire de la façon dont le public reçoit la publicité et l'évolution des problématiques sociales.

UNE ASSOCIATION AUTOFINANCÉE, INDÉPENDANTE DES POUVOIRS PUBLICS

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

(1) Le « Code de l'ARPP » réunit également des extraits des Avis du CEP et du CPP, lorsqu'ils concernent directement une Recommandation.

(2) La mise à jour du corpus des Recommandations décidée par le Conseil d'Administration de l'ARPP fin 2015, s'est achevée fin 2017, ramenant le nombre de règles de 42 à 28. Puis, fin 2018, à 30 Recommandations transversales (s'appliquant quel que soit le secteur d'activité concerné) et sectorielles (relatives plus précisément à la communication d'un secteur).

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION AU 31 MAI 2020



PRÉSIDENT

François d'AUBERT*
PRÉSIDENT
Ancien Ministre

ANNONCEURS

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

Valérie CANDEILLER
Directrice Marketing, Responsable RSE Marketing Renault

Jean-Luc CHETRIT*
Directeur Général de l'Union des marques



Laurent TURPAULT

Directeur de la communication, de la RSE et des affaires publiques, COCA COLA France (a succédé à Jérôme FRANÇOIS en mai 2020)

Marc LOLIVIER

Délégué Général de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)

Pierre VIRIOT

Directeur Marketing Particuliers EDF



AGENCES CONSEILS EN COMMUNICATION

Gildas BONNEL
Président de SIDIESE
Président de la Commission RSE de l'AACC

Marie-Pierre BORDET*
Vice-présidente Déléguée Générale de l'AACC

Hervé BROSSARD
Chairman Europe Sid Lee Paris

Jean-Paul BRUNIER
Global Client Leader Publicis



Elisabeth COUTUREAU

Co-Présidente de CLAI Communication

Laurence VEYSSIÈRE
Directrice juridique de BETC

AGENCES MÉDIAS

Thomas JAMET
CEO de IPG Mediabrands France



PRESSE ÉCRITE

Catherine CHAGNIOT
Directrice déléguée de la FNPS (Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée)

Elisabeth CIALDELLA
Directrice Déléguée Marketing et Communication de la régie M Publicité, au titre du SPQN (Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale)

Bruno CONTESTIN*
Directeur des affaires juridiques de La Voix du Nord. Représentant de l'UPREG (Union de la Presse en Région)

Julie LORIMY*
Directrice Générale du Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine (SEPM)

* Membre du Comité exécutif de l'ARPP



TÉLÉVISION

Didier ANGELO
 Direction des Affaires Juridiques de TF1 Publicité

Olivier CLARY
 Directeur juridique de France Télévisions Publicité

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

Georges-Henri PELÉ
 Directeur juridique adjoint en charge de M6 Publicité & M6 Interactions



AUTRES MÉDIAS NUMÉRIQUES

Hélène CHARTIER
 Directrice Générale du SRI (Syndicat des Régies Internet)

Nicolas RIEUL*
 Directeur Général France CRITEO
 Président IAB France (A succédé à Frédéric OLIVENNES en avril 2020)



PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Valérie DECAMP
 Présidente de MédiaTransports (a succédé à Philippe BAUDILLON en mai 2020)

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

RADIO

Frank LANOUX*
 Vice-président Altice Media en charge du marketing des programmes et de la communication du pôle audiovisuel



RÉGIES CINÉMA

Gérard UNGER
 Président du Conseil de surveillance de Mediavision

PERSONNALITÉS QUALIFIÉES

Loïc ARMAND
 Président Cosmetics Europe, Vice-président de la Commission Europe du MEDEF

Valérie MICHEL-ANSELLEM, présidente de Chambre à la Cour d'appel de Paris et ancienne présidente du Jury de Déontologie Publicitaire, a siégé jusqu'en décembre 2019

Le Conseil d'administration décide du programme déontologique, de la méthode et de la diffusion de l'éthique publicitaire.

La gouvernance de l'ARPP compte trente administrateurs. Aux côtés du Président « haute personnalité indépendante » et de deux « personnalités qualifiées », le Conseil d'Administration réunit :

- six représentants des annonceurs,
- six des agences conseils en communication,
- un des agences médias
- quatorze représentants des différents médias et supports publicitaires.

Depuis le 1^{er} juillet 2010, la direction générale de l'ARPP est assurée par Stéphane Martin.

Depuis le 4 novembre 2011, l'ARPP est présidée par François d'Aubert qui a entamé un troisième mandat quadriennal le 16 octobre 2019.

* Membre du Comité exécutif de l'ARPP

R
T
A
R
P
P
2
0
1
9



UN BUDGET MAITRISÉ

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité est entièrement financée par les professionnels via la cotisation de ses membres et la facturation de certains de ses services.

Pour la 9^{ème} année consécutive, elle finit l'année avec un résultat positif (+ 23 K€) assurant la crédibilité et la confiance dans une auto-régulation solide et financée sans avoir recours aux Pouvoirs publics (l'ARPP ne recevant aucune dotation de l'État). Sa gestion contrôlée lui permet d'accompagner le marché publicitaire en accomplissant au coût optimal ses missions statutaires tout en développant ses investissements stratégiques pour être au plus près de ses « clients » et anticiper leurs besoins.

En 2019, les recettes d'exploitation ont atteint 3 887 K€, en diminution de 3,5 % par rapport à l'année précédente. Dans le même temps, les dépenses d'exploitation se sont établies à 3 845 K€ (-1,5 %).

En 2019, les recettes d'exploitation de l'ARPP ont diminué de 3,5 % à 3 887 K€ (versus 4 029 K€ en 2018, première année de toute son histoire au-dessus des 4 M€). La progression de 1,7 % des produits des cotisations, qui ont représenté 2 275 K€ (versus 2 235 K€ un an auparavant) s'explique par :

- Le delta entre les adhésions et les démissions à l'ARPP, qui fait apparaître de nouveau un solde positif, de treize adhérents supplémentaires en 2019 ;
- Une augmentation, contrairement à la diminution constante des huit années précédentes, de 6 K€ (conformément au vote du budget) de la contribution spécifique des régies publicitaires au système ARPP-TV des Avis préalable TV/ Services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) ;
- Une augmentation de 10 € pour les deux premiers niveaux de barèmes de cotisation.

LES COTISATIONS

DES ADHÉRENTS REPRÉSENTENT
52,1 % DES RECETTES
D'EXPLOITATION

Grâce à l'augmentation du nombre d'adhérents (+ 13) allant de pair avec une augmentation du produit des adhésions, les cotisations des adhérents à l'ARPP (agences, marques, médias, membres correspondants) ont repassé la barre symbolique des 50 % du total des recettes. Elles ont représenté en 2019, 52,1 % des recettes contre 49,4 % en 2018 (et 53,8 % en 2017).

Le poste Crédits TV a baissé en valeur de 109 K€ pour un montant de 1 339 K€. La baisse de 7,6 % par rapport à 2018 a été volontaire : l'ARPP, afin de minimiser l'importance de ce poste pour ses clients, ayant supprimé sur deux plages horaires (10h15-11h et 15h15-16h) la tarification *Premium* aux tarifs les plus élevés, laquelle s'applique pour les demandes d'Avis TV/SMAd rendus dans l'heure pour toute soumission entre 9h00 et 17h30.



LE MOT DU TRÉSORIER

JEAN-LUC CHETRIT

DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'UNION DES MARQUES
TRÉSORIER DE L'ARPP

« Les comptes pour l'exercice 2019 confirment une année de plus que l'ARPP est une association bien gérée. La progression du nombre d'adhérents, l'augmentation de l'activité avant diffusion - conseils tous médias, avis pour la publicité audiovisuelle -, le développement des ateliers de formation à l'éthique publicitaire, la contribution aux études de suivi d'engagements européens, etc., assurent à l'Association une assise financière lui permettant de faire les investissements, particulièrement en R&D, qu'elle juge nécessaire pour assurer l'ensemble de ses missions et promouvoir l'autorégulation professionnelle de la publicité.

L'ARPP aborde 2020 avec des fonds propres qui atteignent désormais 2,24 millions d'euros, soit l'équivalent de 57,8 % des charges d'exploitation 2019, couvrant une année de masse salariale et des loyers, ce qui est une assurance pour la profession, dans la période difficile à laquelle se prépare notre écosystème, de pérennité et de soutien de l'autorégulation de la publicité. »

LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS

	2019 en K€	2018 en K€	Évol. en % 2019/18	2017 en K€	Évol. en % 2019/17	2016 en K€	Évol. en % 2019/16	2015 en K€	Évol. en % 2019/15	2014 en K€	Évol. en % 2019/14
RECETTES D'EXPLOITATION	3 887	4 029	-3,5	3 685	5,5	3 748	3,7	3 547	9,6	3 765	3,2
DONT COTISATIONS	2 275	2 235	1,7	2 235	1,8	2 240	1,6	2 272	0,1	2 320	-1,9
CHARGES D'EXPLOITATION	3 845	3 903	-1,5	3 561	8,0	3 575	7,6	3 445	11,6	3 426	12,2
RÉSULTAT EXERCICE	23	11	109,1	20	15,0	158	-85,4	83	-72,3	227	-89,9
FONDS PROPRES*	2 224	2 201	1,0	2 190	1,6	2 170	2,5	2 012	10,5	1 929	15,3

* Sous réserve du vote de la délibération par l'Assemblée Générale du 3 juin 2020 qui entérine l'affectation du résultat.

La valeur de l'identifiant PubID a encore été diminuée de 1 € (partie de 10 € à son lancement, elle est descendue à 3 € en 2019). Malgré une progression du nombre d'avis (+ 303 vs 2018), soit un total de 24 320 AvisTV/SMAd avant diffusion, ce poste reflète la corrélation entre la baisse – pour la première fois depuis la création des trois niveaux de services, le 1^{er} avril 2014 – du service *Premium* (- 1 666 demandes) et l'augmentation du nombre d'avis délivrés selon le niveau de service *Express* (visionnage à la prochaine session) : + 2 259 demandes.

Dans le même temps, les demandes de service *Classique* – Avis rendu sous 48 h maximum – ont baissé de 3,5 % (- 270 demandes ; 7 504 *versus* 7 774).

L'activité des **conseils exceptionnels** rendus ponctuellement, depuis novembre 2013, à des non-adhérents souvent étrangers et facturés 470 € HT (un tarif inchangé depuis 2015) ont progressé de 20 % à 39,4 K€ (*vs* 32,9 K€ en 2018).

Les produits accessoires (140,5 K€) ont poursuivi leur croissance (+ 19,3 %). Ils comprennent la facturation du dépôt légal de la publicité audiovisuelle auprès de l'INA (21 795 films ont été transmis en 2019), la communication des données musicales des spots TV à la SACEM, mais aussi des facturations à l'AEEP/EASA pour des collaborations à des groupes de travail et des bilans déontologiques européens pour 15 K€ en 2019 (*vs* 26 K€ en 2018, et 11 K€ en 2017, cette somme fluctuant en fonction des demandes européennes). Toujours dans ce poste,

les modules de formation professionnelle continue dispensés par les juristes-conseil de l'ARPP en partenariat avec Media Institute, sont en progression constante depuis leur instauration, fin 2014. Ces formations ont apporté près de 16 K€ de recettes *vs* 14 K€ en 2018, 10,7 K€ en 2017, soit une augmentation de 14,3 % sur un an et de 49,5 % sur deux ans.

Entrent également dans ce poste, la sous-location de deux places de parking et d'un bureau à une entreprise.

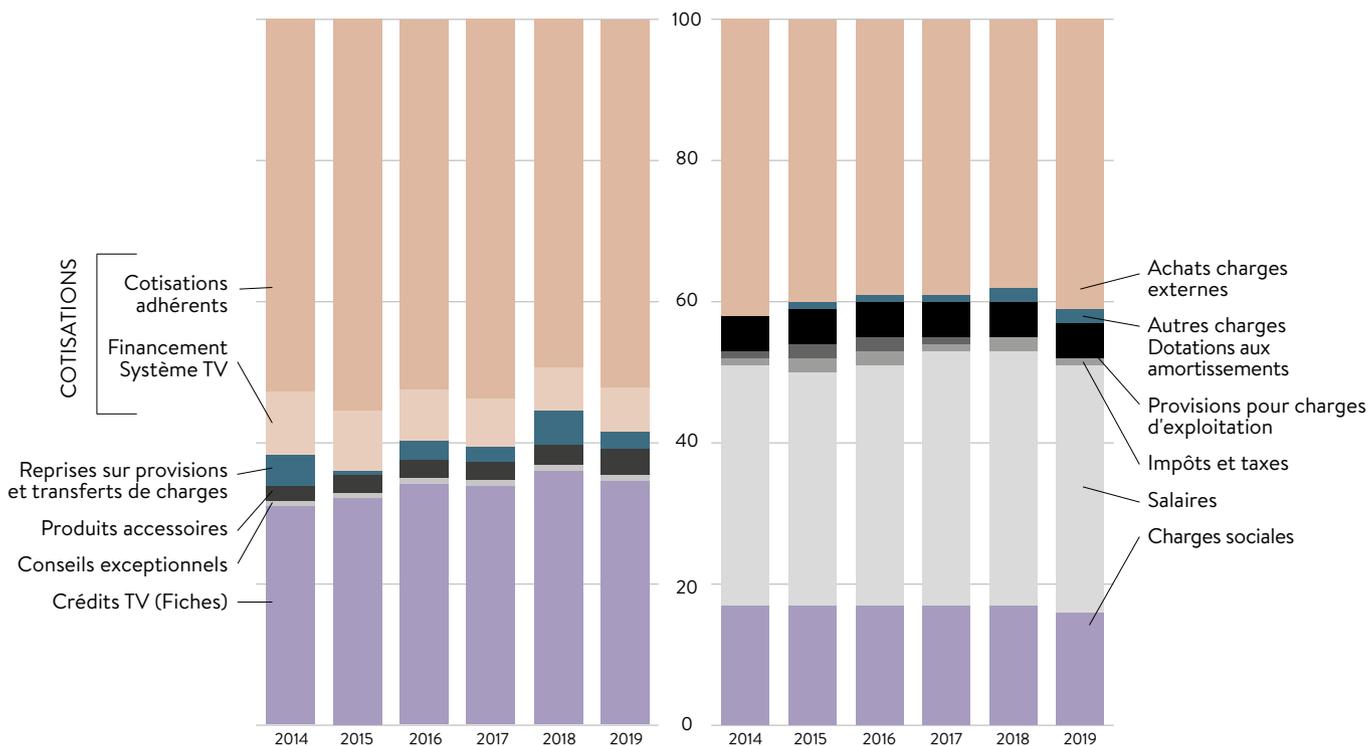
Le poste « **reprise sur provisions et transferts de charges** » a diminué de 108 K€, ne représentant plus que 94,1 K€ en 2019. Cet écart s'explique principalement par le versement en 2018, reçu d'AXA, des indemnités de fin d'une belle carrière de 38 années pour la Directrice Déontologie, qui avait significativement augmenté ce compte (128,8 K€ sur un total de 194,9 K€). En 2019, pour le départ à la retraite de la Responsable Développement et Documentation – 14 années d'ancienneté –, l'ARPP n'a perçu que 31 K€. Par ailleurs, les rencontres annuelles des autorégulations mondiales en avril 2019 à Paris (EASA et ICAS) ont généré le versement d'une quote-part de 23 K€ par l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité.

Enfin, les produits financiers ont représenté 6,5 K€ au lieu de 9,8 K€, cette diminution s'expliquant par une baisse constante des taux rémunérateurs des placements entièrement liquides de la trésorerie.

Au final, le total des recettes d'exploitation diminue de 142 K€ par rapport à 2018 pour s'établir à 3 887 K€.

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

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



LE POSTE SALAIRES (ET CHARGES)

REPRÉSENTE 51,4 %
DU CHIFFRE D'AFFAIRES

De leur côté, les dépenses d'exploitation s'établissent à **3 845 K€**, en baisse de 1,5 % (- 58 K€ par rapport à l'exercice 2018). Les **salaires et charges** ont diminué de 5,5 % en un an pour s'établir à 1 941 K€ (vs 2 055 K€), cette baisse s'expliquant par les départs à la retraite déjà évoqués. Au 31 décembre 2019, l'ARPP salariait 24 permanents (contre 22 personnes au 31 décembre 2018), avec des mouvements d'effectif correspondant à 20,34 ETP (équivalent plein temps) *versus* 19,46 ETP au 31 décembre 2018. La masse salariale représente 51,4 % du chiffre d'affaires de 3 779 K€ de l'ARPP en 2019 contre 53,6 % l'année précédente.

Deuxième poste, dans le budget de l'ARPP, **la maintenance** a représenté une dépense de 258 K€ (- 9 K€ *versus* 2018). Entrent dans ce poste : la rémunération des prestataires qui développent et maintiennent les systèmes d'information, et divers développements avec Peach Media (ex-Optimad), le prestataire pour la conception, le développement, l'administration, l'hébergement, l'assistance et l'exploitation du service ARPP.TV.

Troisième poste dans le budget de l'ARPP, **les loyers et charges** (252 K€), est en légère progression par rapport à 2018 (245 K€), son évolution dépendant des rattrapages de charges en plus ou en moins d'une année à l'autre et des variations de loyers.

Les amortissements et provisions sont restés stables à 206 K€ (*vs* 205 K€). Concernant les systèmes d'information, qui représentent toujours la part prépondérante des amortissements, les nouveaux déploiements sur l'intelligence artificielle au service de l'autorégulation de la publicité ont été équilibrés par la fin de certains amortissements.

Le compte **promotion** augmente de 62 K€ pour atteindre 147 K€ en raison d'une plus grande présence attendue de l'ARPP en communication externe. L'Autorité a ainsi notamment commandé à l'agence Josiane un film institutionnel expliquant son action depuis 80 ans, et utilisé les services de l'agence Reech pour communiquer sur les réseaux sociaux, *via* une campagne faisant appel à des influenceurs. Par ailleurs, l'ARPP a soutenu l'organisation d'un concours accueillant de jeunes professionnels francophones sur des projets de publicité contre les *infos*, en reversant à l'entreprise ICE la subvention reçue de la DGLFLF pour 30 K€.

Le compte **hébergement** pour les systèmes d'information est resté constant (138 K€ *vs* 137 K€), les différents sites de l'ARPP et de ses Instances associées (CEP, CPP, JDP) n'ayant pas nécessité de mouvements particuliers.

Le **fonctionnement des trois Instances associées** – Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), Conseil Paritaire de la Publi-

cité (CPP), Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) et Réviseur de la Déontologie publicitaire – progresse de 26 K€, passant à 112 K€ en raison de l'externalisation et le conseil apporté, pour l'instance du CEP, par la société RCSLab.

Les **cotisations** augmentent de 28 K€ pour atteindre 104 K€ du fait de nouvelles contributions, notamment pour l'Association pour les Actions de la Filière communication (19,7 K€) et la FEDMA (Fédération du marketing direct et interactif) à Bruxelles, suite à la dissolution de l'UFMD (Union française du marketing direct & digital) fin 2019.

S'établissant à 93 K€, le poste **honoraires** diminue de 56 K€, la promotion de l'Autorégulation auprès des différents publics ainsi que les campagnes vidéo (*Motion design*) didactiques sur des règles déontologiques ayant été essentiellement mises en place en 2017 et 2018.

Les dépenses de **publications** (89 K€ vs 126 K€ en 2018) comprennent les bilans déontologiques et observatoires, les Lettres d'information de l'autodiscipline publicitaire « L'ARPP », le Rapport annuel... Une moindre production de Lettres et de bilans pour l'année 2019 a généré cette économie de 37 K€.

Les **impôts et taxes** ont baissé de 25 K€, en raison de formations professionnelles moins onéreuses par rapport à l'année précédente.

Les **pertes sur créances** se sont établies à 6 K€ vs 22 K€ en 2018, elles concernent des créances irrécouvrables de 5 clients.

Enfin, les **indemnités de fin de carrière**, externalisées chez AXA, ont représenté 97 K€ en 2019 (*vs* 50K€ en 2018) du fait d'un versement volontaire auprès de l'assureur, dû notamment à la forte baisse des taux d'actualisation (passés de 1,30 % l'année 2018 à 0,50 % fin 2019).

Au total, les **dépenses d'exploitation** s'établissent à 3 845 K€ soit une diminution de 1,5 % (- 58 K€) par rapport à l'exercice 2018.

Une charge exceptionnelle de 26 K€ dans laquelle 25 K€ sont venus doter le Fonds de dotation de l'ARPP (créé le 11 août 2017) fait, qu'au final, le total des dépenses s'établit à 3 871 K€, en diminution de 3,9 % (- 157 K€) par rapport aux dépenses auditées 2018.

La société n'ayant pas à acquitter l'impôt sur les sociétés en 2019 (quand il était de 16 K€ en 2018), le compte de résultat de l'exercice 2019 présente un solde positif de 23 K€, soit le double de l'année précédente (11 K€). Ce solde imputable sur les fonds propres de l'Association, sous réserve de la délibération par l'Assemblée Générale du 3 juin 2020, porte ces derniers à 2 224 K€ (soit 57,8 % des charges d'exploitation 2019), couvrant maintenant une année de masse salariale et de loyers et charges.

R
T
A
R
P
P
2
0
1
9



NOS ADHÉRENTS

DES ACTEURS RESPONSABLES ATTACHÉS À LA LIBERTÉ DE CRÉATION

En 2019, l'ARPP a été rejointe par 90 nouveaux adhérents, portant à 671 (*versus* 658 un an auparavant) le nombre de membres cotisants exprimant leur engagement en faveur de l'autorégulation professionnelle de la publicité. Ils défendent ainsi, en complément de la législation, l'intérêt du « droit souple » – réaffirmé en 2013 par le Conseil d'État⁽¹⁾ – afin d'éviter que le corpus législatif ne se complexifie et soit inutilement coûteux pour les finances de l'État.

Le fonctionnement de l'Autorité et de ses instances associées – Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) – est en effet intégralement financé par les cotisations de ses adhérents et la vente de certains de ses services.

Ces 671 membres cotisants représentent quelques 800 membres professionnels, entreprises de tous les secteurs, réunissant les marques, les agences, les médias (régies et supports publicitaires) et des membres correspondants tous attachés à la liberté de création et œuvrant pour une publicité « loyale, véridique et saine, dans l'intérêt de ces professions, des consommateurs et du public » (cf. Article 1^{er} des statuts de l'ARPP). En 2019, alors que l'ARPP a lancé un chantier sur les bonnes pratiques de transparence et de loyauté dans l'audio digital, elle a enregistré l'adhésion d'un premier éditeur de *podcast*.

(1) Cette étude (Rapporteur général : Jacky Richard) recommande de doter les Pouvoirs publics d'une doctrine d'emploi du droit souple afin de contribuer à la politique de simplification des normes et à la qualité de la réglementation.

90 NOUVEAUX MEMBRES ONT REJOINT L'AUTORÉGULATION FRANÇAISE DE LA PUBLICITÉ EN 2019,

les 17 derniers adhérents de l'année ayant été approuvés statutairement par le Conseil d'Administration de l'ARPP en date du 16 octobre. Ce chiffre est largement supérieur aux années précédentes, représentant un tiers d'adhérents supplémentaires par rapport à l'année 2018 (67). Ces nouveaux adhérents se répartissent en 75 agences et maisons de production, 12 annonceurs, 2 médias et régies (dont un premier éditeur de *podcast*) et 1 membre correspondant.

Malgré les 77 (*versus* 60) démissions ou exclusions pour non-paiement des cotisations intervenus en 2019, l'ARPP a dégagé un solde positif de 13 adhérents supplémentaires, comme en 2017, alors qu'il n'avait été que de + 7 adhérents en 2018.

Même si l'ARPP compte un nombre infime de clients insatisfaits, qui sont mesurés et écoutés dans le cadre de sa démarche Qualité ISO 9001:2015, les départs, comme les années précédentes sont en majorité le fait d'agences ou entités créatives, et médias en difficultés financières ou disparus (qu'ils aient fusionné ou fermé) ou encore d'annonceurs qui ne communiquent plus ou ont fortement réduit leur budget de publicité. La passation des ordres de publicité par une autre filiale, l'internationalisation accrue des centres de décision et le changement de dirigeant créent aussi, chaque année, des aléas, demandant un temps d'adaptation et un travail de pédagogie renforcé des équipes pour convaincre d'adhérer en direct à l'ARPP, à partir du moment où l'on souhaite s'adresser aux consommateurs français.

DES ADHÉRENTS
REPRÉSENTANT 80 % EN VALEUR
DE LA PUBLICITÉ DIFFUSÉE
EN FRANCE

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

ÉVOLUTION SUR SIX ANS DES ADHÉRENTS DE L'ARPP

Nombre d'adhésions sur l'année	Nombre de démissions sur l'année	Solde
90	77	2019 > + 13
67	60	2018 > + 7
76	63	2017 > + 13
70	59	2016 > + 11
54	73	2015 > - 19
93	60	2014 > + 33

UNE COTISATION
MOYENNE ANNUELLE
EN LÉGÈRE BAISSÉ À 2 986 €

La cotisation moyenne, qui était de 3 005 euros en 2018 (et 3 057 € en 2017) est repassée sous la barre des 3 000 € (2 986 €), ce qui a représenté une baisse de 0,6 % sur un an, et de 2,3 % sur deux ans.

Depuis 2011, l'ARPP et son Conseil d'Administration développent une politique volontariste de quasi-gel des cotisations afin de tenir compte de la conjoncture et de la transformation numérique subies par les entreprises ces dernières années, qui ont été contraintes de réviser l'ensemble de leurs adhésions, y compris à leurs organisations professionnelles.

R
T
A
R
P
P
2
0
1
9



UNE DÉMARCHE D'ADHÉSION SIMPLE ET TRANSPARENTE

Pour adhérer à l'ARPP, il suffit de remplir le formulaire « Vous souhaitez adhérer ? » sur <https://www.arpp.pro>, le service réservé aux adhérents ou de contacter Clotilde Swinburne, Responsable Marketing et Développement de l'ARPP (+33 (0)1 40 15 15 32).

La facture de l'adhésion est directement créée dans le système de comptabilité de l'ARPP.

L'adhérent reçoit un identifiant et un mot de passe lui permettant d'accéder à sa facture, de l'éditer en temps réel et de faire ses premières demandes de conseils.

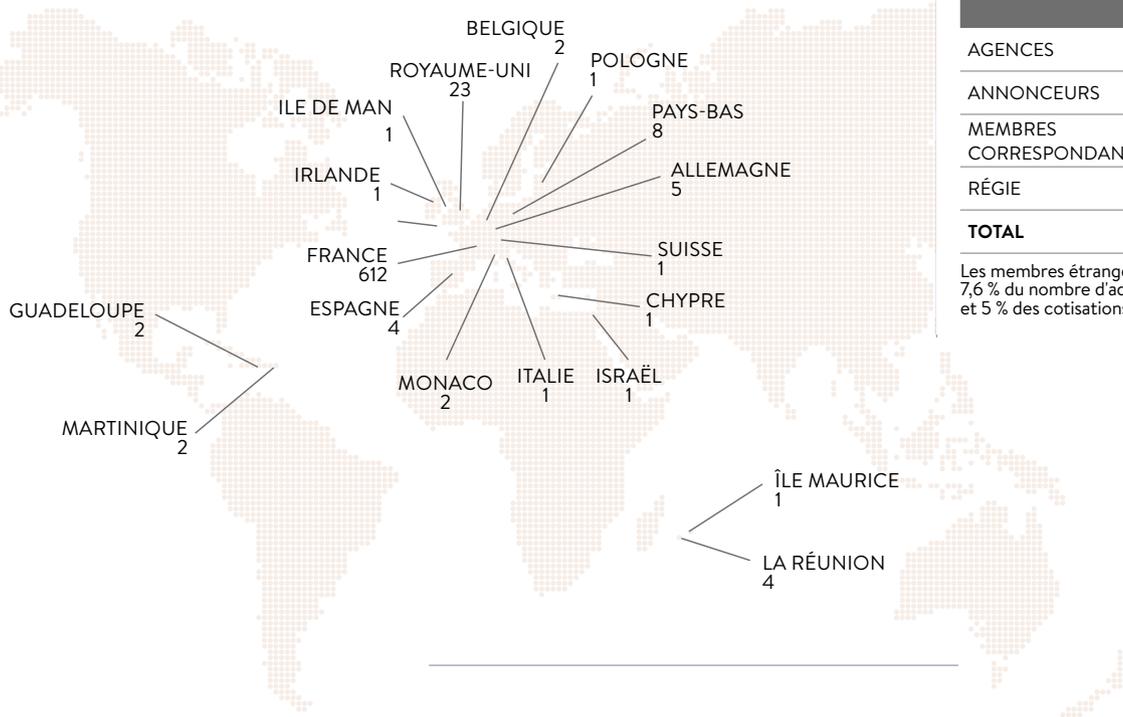
Les juristes-conseils de l'ARPP s'affectent les demandes et adressent leur identité au demandeur, qui peut dialoguer (en français, en anglais, en espagnol, en italien) avec un interlocuteur identifié.

Dans le même temps, une saine gestion a permis à l'ARPP de faire les aménagements nécessaires pour servir au mieux ses clients (grâce notamment à un SI performant), d'intégrer l'intelligence artificielle dans sa pratique pour son apport dans l'aide à la détection de certains manquements, de préserver les moyens de l'ouverture à la société via ses instances associées et d'assurer l'indépendance d'une autorégulation professionnelle de la publicité efficace et contrôlant régulièrement son efficacité, en liaison avec ses homologues européens et mondiaux dans le prolongement de l'internationalisation de la communication, particulièrement numérique. Les barèmes sont classiquement établis en fonction de la catégorie et du poids économique de la société adhérente à l'ARPP. En 2019, l'ARPP a réaffirmé son principe d'accompagne-

ADHÉRENTS ARPP : RÉPARTITION ET APPORT 2019

Année	Nombre	Cotisation moyenne en €	% du total de cotisation
ANNONCEURS	198	5 406	53,4
AGENCES	315	1 800	28,3
MÉDIAS (SUPPORTS ET RÉGIES)	106	2 191	11,6
MEMBRES CORRESPONDANTS	52	2 578	6,7
TOTAL	671	2 986	100

RÉPARTITION PAR PAYS DES ADHÉRENTS 2019



RÉPARTITION DES ADHÉRENTS INTERNATIONAUX ET OUTRE-MER EN 2019

	Inter.	O-M.
AGENCES	34	7
ANNONCEURS	11	0
MEMBRES CORRESPONDANTS	5	0
RÉGIE	1	0
TOTAL	51	7

Les membres étrangers représentent 7,6 % du nombre d'adhérents et 5 % des cotisations.

ment des professionnels avec des tarifs modérés, seuls les deux premiers niveaux de cotisation ayant augmenté de 10 € (respectivement 860 € et 970 €). **En 2018, les barèmes du premier niveau étaient restés inchangés, tandis qu'en 2017 ceux des trois premiers niveaux n'avaient été réévalués que de quelques euros après cinq années de gel des cotisations.** En 2018, dans la droite ligne du travail de pédagogie entrepris auprès des acteurs de la communication publicitaire digitale, afin que ce marché dispose de bonnes pratiques claires et adaptées, l'ARPP avait créé un barème spécifique pour les Influenceurs ayant des collaborations commerciales avec les marques, afin qu'ils puissent adhérer en direct à l'Autorité. En 2019, cette cotisation adaptée débute à 480 € HT pour le premier niveau d'adhésion.

8,6 % D'ADHÉRENTS HORS DE FRANCE

La proportion des adhérents de l'ARPP localisés en dehors de la France Métropolitaine est restée stable à la hausse. Elle représente 8,6 % des adhérents contre 8,4 % en 2018 et 6 % en 2017. La part des adhérents étrangers (hors Outre-mer) s'établit quant à elle à 7,6 % (*versus* 7,3 %).

Avec 23 membres (+ 2 par rapport à l'année précédente), le Royaume-Uni reste le pays fournissant le plus d'adhérents étrangers à l'ARPP devant les Pays-Bas (8) et l'Allemagne (5) dont le nombre d'adhérents est resté stable. La majorité des adhérents internationaux (66,7 %) sont des agences étrangères investissant sur le territoire français et pour 21,6 % des annonceurs.

ADHÉRER À L'ARPP, C'EST PROFITER DE NOMBREUX PRIVILÈGES

TOUT ADHÉRENT À L'ARPP PEUT BÉNÉFICIER DE MANIÈRE ILLIMITÉE ET EN TOUTE CONFIDENTIALITÉ DE L'EXPERTISE DÉONTOLOGIQUE ET JURIDIQUE DES 9 JURISTES-CONSEILS, DES 3 DIRECTEURS ET DE LA RESPONSABLE MARKETING ET DÉVELOPPEMENT (TOUS JURISTES, SPÉCIALISTES EN DROIT DE LA CONSOMMATION ET DE LA COMMUNICATION) DE L'AUTORITÉ. C'EST AUSSI PROFITER DE TARIFS PRÉFÉRENTIELS.

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

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

Adhérer à l'ARPP, c'est également être averti des nouveautés législatives, réglementaires et déontologiques, via les différentes publications de l'ARPP,

DES TARIFS PRIVILÉGIÉS POUR LES ADHÉRENTS

Niveau de service	Tarif adhérent	Tarif non-adhérent
CLASSIQUE (EN 48 H MAXI)	33 €	202 €
EXPRESS (VISIONNAGE À LA PROCHAINE SESSION)	48,50 €	301,5 €
PREMIUM (TRAITEMENT DANS L'HEURE)	64 €	401 €

L'exemple des Avis TV/SMAd systématiques avant diffusion - 2019

et pouvoir faire bénéficier ses équipes de séances de sensibilisation aux principes de la déontologie publicitaire et à leur mise en œuvre pratique.

Les Ateliers Pub de l'ARPP, séances pédagogiques sur mesure par thème ou secteur d'activité, proposent, en effet, de nombreux exemples dans les centres d'intérêt de l'adhérent. C'est aussi profiter de tarifs largement inférieurs par rapport à ceux des non-adhérents pour la soumission des films pour avis TV et SMAd (obligatoire avant diffusion), depuis la mise en place des différents niveaux de service en 2014, l'ARPP s'employant à faire encore baisser les coûts pour ses adhérents. Ainsi les tarifs de soumission des films en classique ont baissé d'un euro par niveau de service en 2019. Il est descendu pour les adhérents à 33 € HT (quand il était à 38 € HT en 2015). Le tarif Express est passé à 48,50 € HT (*versus* 53 € HT, il y a quatre ans) et le service Premium à 64 € HT (*versus* 68 € HT).

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

Enfin, en 2018, il a été institué une réduction de 50 % par film pour les annonceurs du secteur « fournisseurs de contenus, de messageries ou de dialogues » dont l'unique objet des messages est de provoquer un appel téléphonique ou un sms immédiat à but informatif ainsi que pour les films SMAd présentant une fonction de « *call to action* ».

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



GOVERNANCE

« L'ARPP nous apporte la connaissance des bonnes pratiques prévalant dans d'autres secteurs. »

INTERVIEW DE LA DIRECTRICE COMMERCIALE DE NOUVELLES ÉCOUTES

MÉLANIE VAZEUX

Nouvelles Écoutes est le premier éditeur de *podcast* à avoir adhéré à l'ARPP. Mélanie Vazeux, sa Directrice commerciale, nous explique ce qu'elle attend de cette adhésion qu'elle a optimisée en intégrant le groupe de travail rassemblant les différents acteurs de la chaîne de valeur de l'audio-digital.

Nouvelles Écoutes a été le premier éditeur de podcasts à adhérer à l'ARPP. Pour quelle(s) raison(s) l'avez-vous fait ?

Mélanie Vazeux : Nous avons créé une activité de régie publicitaire qui génère une part importante de nos revenus et qui est en pleine croissance. Nous avons conscience qu'étant l'un des premiers acteurs français à avoir créé ce type de structure, il est important de mettre en place de bonnes pratiques en accord avec nos partenaires : annonceurs, régies et autres studios afin d'être le plus transparent possible et le plus respectueux vis-à-vis de nos auditeurs,

de protéger nos contenus et de créer les conditions d'une saine concurrence.

Qu'attendez-vous de l'ARPP ?

M.V. : Des réponses précises et rapides lorsqu'un sujet nous pose question, mais aussi de nous alerter sur des textes juridiques et législatifs auxquels nous aurions pu ne pas prêter attention. Au-delà, j'attends de l'ARPP qu'elle joue un rôle de rassembleur, qu'elle réunisse autour de la table les acteurs de la filière audio digital afin que nous définissions ensemble quels sont les critères *sine qua non* qui doivent être mis en place. L'ARPP nous apporte

la connaissance des bonnes pratiques prévalant dans d'autres secteurs et dont nous pouvons nous inspirer tout en répondant à la spécificité de la filière audio digital. Il est important que l'ARPP ait ce rôle de rassembleur et de médiateur entre les différentes parties de la filière.

Vous participez au groupe audio digital qui, justement, a cette ambition de définir les bonnes pratiques applicables au marketing digital audio, que pensez-vous de cette initiative ?

M.V. : Je suis très contente d'avoir pu participer à ce groupe de travail qui a permis de mieux cerner les enjeux de chacun. L'ARPP a très bien réparti la parole et les sujets, portant attention à la problématique de chacun. On y a vu que les revendications étaient assez différentes. Cela a été une sorte de *networking* pour nous, cela nous a permis de réfléchir et de nous poser des questions que nous n'avions pas envisagées, afin d'anticiper et de nous positionner dans un rôle de précurseur. De plus, cela a été une aventure humaine agréable, vu l'écoute et la disponibilité de l'équipe de l'ARPP.

Plus globalement que pensez-vous de l'autorégulation publicitaire ?

M.V. : Elle est absolument nécessaire surtout dans un environnement où le digital prend de plus en plus de place dans nos vies. Aujourd'hui, la technologie va plus vite que la législation, il est donc important d'implémenter de bonnes pratiques pour protéger les gens et notamment les plus jeunes ou les plus seniors, qui sont des populations pas forcément conscientes que les marques sont omniprésentes. Nouvelles Écoutes est un créateur de contenus et donc la manière dont les marques vont s'insérer dans nos contenus est importante pour nous et primordiale pour garder la confiance de nos auditeurs. Même si nous sommes sur un *business* en forte progression, il y a aussi beaucoup d'opportunité sur notre marché, d'où l'importance d'avoir une déontologie, qu'elle soit mise en pratique et partagée par un maximum d'acteurs.

Une proposition à faire ?

M.V. : Je pense que l'importance de l'autorégulation professionnelle et de la déontologie publicitaire n'ont pas été suffisamment portées à l'attention de notre secteur. Il est important que l'ARPP accentue son travail d'information auprès de nos confrères pour faire tomber les réticences de ceux qui n'ont pas rejoint l'autorégulation car ils doutent encore de son intérêt. L'ARPP doit convaincre de nouveaux adhérents car, plus nous serons nombreux à défendre les bonnes pratiques, plus nous pourrons agir comme un groupe d'influence au sein de la

filière et au regard des nouveaux entrants. Par ailleurs, au plan des échanges quotidiens, j'aimerais que l'ARPP mette en place un groupe WhatsApp¹, car une des limites aux échanges, pour moi, c'est qu'il faut aller sur la plateforme de l'ARPP si on veut poser une question. Je préférerais un modèle d'échanges plus rapide et plus facile pour nous. L'ARPP peut s'emparer d'autant plus des nouvelles technologies que c'est un univers qu'elle maîtrise.

Parmi les services proposés par l'ARPP, quels sont ceux que vous avez utilisés ?

M.V. : Nous avons utilisé les questions par mél ou sur la plateforme de l'ARPP par rapport à un questionnaire concernant un annonceur et, comme je l'ai dit précédemment, la participation au groupe de travail audio digital pour faire évoluer la déontologie. Nous avons également pris la parole ensemble avec l'ARPP au *Salon de la radio et audio digital* (en janvier 2020) pour témoigner de l'adoption de ces règles.

(1) En mai 2020, l'ARPP répond à la demande en mettant à disposition « ARPPen1Clic » : en savoir + sur <https://www.arpp.org/actualite/arpp-soutient-la-reprise-de-ses-adherents-en-deployant-arppen1clic/>



« Faire partie de l'ARPP coulait de source. »

INTERVIEW DE LA PÉDÈGÈRE DE WOÛ

AGATHE NICOLLE

Agathe Nicolle a créé WOÛ en 2015. Prônant une influence éthique, l'agence, qui se définit comme un atelier d'influences, s'est dotée en 2019 d'un Comité d'éthique et a travaillé sur une Charte de déontologie. Cette Charte ouverte à tous a pour objectif de doter les influenceurs d'outils leur permettant de délivrer une information transparente afin de générer, auprès des consommateurs, de la confiance sur les campagnes d'influence. En 2019, WOÛ a également adhéré à l'ARPP. Sa fondatrice et Directrice Générale nous explique pourquoi.

Pour quelles raisons l'agence de marketing d'influence WOÛ a-t-elle adhéré à l'ARPP ?

Agathe Nicolle : WOÛ est une agence avec l'éthique au cœur de nos valeurs depuis son lancement, et nous souhaitons développer cet aspect en permanence. Du coup, faire partie de l'ARPP coulait de source : l'institution s'attache à édicter des règles déontologiques en plaçant l'éthique au cœur du débat, et l'agence met un point d'honneur à les appliquer (d'ailleurs on y fait référence dans notre Charte d'éthique du marketing d'influence¹) que nous avons publiée en début d'année.

Qu'attendez-vous de l'ARPP ?

A.N. : Nous en attendons un réel accompagnement et un conseil juridique ainsi qu'un encadrement déontologique sur des sujets encore peu réglementés en France en matière d'influence.

Une proposition à formuler ?

A.N. : D'un point de vue juridique, nous souhaiterions qu'on nous propose davantage de meetings – du style séminaire, webinaire ou table-ronde – afin d'échanger sur nos manières de traiter le droit sur différents thèmes.

Plus globalement que pensez-vous de l'autorégulation publicitaire ?

R
T
A
R
P
P
2
0
1
9

A.N. : C'est un des meilleurs moyens de pérenniser notre métier, car cela responsabilise les acteurs. Qui dit autorégulation dit engagement, ce qui invite les acteurs à se respecter entre eux. D'où l'importance de la morale et de l'éthique, là aussi !

Parmi les services proposés par l'ARPP, vous avez utilisé l'accompagnement personnalisé pour les équipes de WOÛ sur la thématique "marketing d'influence", développé au sein de vos locaux par le directeur délégué de l'ARPP. En êtes-vous satisfaite et seriez-vous prête à le refaire ?

A.N. : Nous en sommes satisfaits et bien entendu prêts à le refaire !

Votre juriste a participé à plusieurs Ateliers Pub de formation réalisés avec Media Institute². Qu'attendez-vous de ces Ateliers ?

A.N. : Nous en avons discuté et Solène Langumier, notre juriste, attend plus de directives précises sur la manière de traiter des sujets dits "sensibles", qui se doivent de respecter une certaine éthique. Nous souhaitons trouver dans ces règles déontologiques une manière simple de pouvoir parler de tout dans l'influence sans heurter les communautés des influenceurs.

Nous souhaiterions également que notre juriste, mais aussi tous les participants, puissent disposer de davantage de supports de formation pour pouvoir les transmettre aux équipes de l'agence.

(1) <https://www.charte-ethique-marketing-influence.com/fr/>

(2) En savoir + : https://www.arpp.org/nous-consulter/comment-consulter/ateliers-de-larpp/#toc_0_1



« Se reposer sur des « sachants » nous permet d'aller plus vite et plus loin. »

INTERVIEW DE LA RESPONSABLE JURIDIQUE PATRIMOINE ET CONTREFAÇONS DE CLARINS,

SOPHIE CHARPENTIER GIRAUD

Clarins, entreprise familiale devenue l'un des acteurs mondiaux de la beauté, a nourri son succès en s'engageant notamment pour une beauté responsable. En 2019, le groupe a adhéré à l'ARPP. Sophie Charpentier Giraud, sa Responsable juridique Patrimoine et Contrefaçons, a organisé un accompagnement personnalisé de l'ARPP auprès des équipes de Clarins et participé au groupe de travail sur le marketing audio. Elle partage ses réflexions.

Pour quelles raisons le groupe Clarins a-t-il adhéré à l'ARPP et qu'en attendez-vous ?

Sophie Charpentier Giraud : Respecter les bonnes pratiques, s'engager à la transparence et à l'honnêteté de nos messages publicitaires, faire preuve

d'audace... Ces objectifs, qui reflètent les valeurs Clarins, nous ont conduits tout naturellement à coopérer avec l'ARPP.

Adhérer à l'ARPP est une façon de sécuriser notre communication, de renforcer la confiance de nos clients envers nous et c'est une formidable

occasion d'échanger avec des professionnels de tous horizons. Nous avons tant de choses à apprendre les uns des autres !

Vous êtes la Responsable juridique Patrimoine et Contrefaçons de Clarins, que vous apportent les juristes-conseils de l'ARPP ?

S.C.G. : Mes équipes ont beaucoup d'imagination et j'en suis fière, mais il n'est pas simple d'avoir réponse à tout ! Avec les juristes-conseils de l'ARPP, je peux obtenir très rapidement un avis professionnel fiable et personnalisé. Se reposer sur des « sachants » nous permet d'aller plus vite et plus loin.

Parmi les services proposés par l'ARPP, vous avez utilisé l'accompagnement personnalisé⁽¹⁾ des équipes de Clarins sur les thématiques « cosmétiques » et « marketing d'influence » avec le déplacement d'une juriste-conseil de l'ARPP dans vos locaux. En êtes-vous satisfaite et seriez-vous prête à le refaire ?

S.C.G. : C'est une expérience que je recommande ! La réunion a été préparée en amont et était personnalisée. Ainsi mes équipes ont été sensibilisées au travail et au rôle de l'ARPP et ont obtenu ensuite des réponses à leurs questions très précises, avec des exemples concrets. C'était donc très interactif et très pédagogique. Enfin, outre le côté ludique, le *quiz* qui a clôturé la réunion a démontré que tout était une question de nuance, ce qui n'est pas toujours facile à faire comprendre ; heureusement certains messages passent mieux s'ils viennent d'intervenants extérieurs.

L'ARPP a créé un groupe de travail sur le marketing audio dont vous avez choisi de faire partie. Que pensez-vous de cette initiative et pour quelles raisons y avez-vous participé ?

S.C.G. : L'ARPP a montré une nouvelle fois son agilité en prenant une telle initiative. Nous, Clarins, croyons beaucoup

en l'émergence de ce vecteur de communication et notamment des *podcasts*, mais nous manquons de recul et d'expérience sur ces nouveaux supports.

Participer à ce groupe de travail nous permet d'échanger avec des professionnels du secteur et de nous nourrir mutuellement. Je suis persuadée qu'établir ensemble les futures bonnes pratiques de ce domaine encore jeune est le meilleur moyen qu'elles se pérennisent.

Plus globalement que pensez-vous de l'autorégulation publicitaire ?

S.C.G. : La publicité est un domaine mouvant au sein duquel, peut-être plus qu'ailleurs, les intérêts propres divergent. C'est aussi un domaine en mutation perpétuelle, qui doit prendre en considération l'émergence extrêmement rapide de nouveaux supports et des consommateurs toujours plus informés et toujours plus exigeants.

Adopter entre nous et pour nous des lignes directrices communes me semble la seule façon de ne pas être dépassé par ces nouvelles technologies et de ne pas perdre la confiance des nouveaux consommateurs.

Ce sont ces consensus, trouvés ensemble, qui ont permis au marketing d'influence d'être désormais plus encadré, plus transparent et qui permettront demain d'innover encore.

Établir ensemble les futures bonnes pratiques du marketing audio est le meilleur moyen qu'elles se pérennisent.

(1) En savoir + sur les Ateliers Pub « sur mesure (*intra*) » ARPP : https://www.arpp.org/nous-consulter/comment-consulter/ateliers-de-larpp/#toc_0_2

R
T
A
R
P
P
2
0
1
9

NOS ADHÉRENTS

GOUVERNANCE



NOS ADHÉRENTS



GOUVERNANCE

R

T

A

R

P

P

2

0

1

9

A

N

C

i

P

T

l

o

n

Mémo

15

membres d'origines diverses
(experts indépendants et
professionnels à parité)

MISSIONS

Juger de l'efficacité du dispositif
d'autorégulation et indiquer
des domaines où une plus grande
vigilance s'impose

1 AVIS PUBLIÉ EN 2019 :
« QUESTIONS
ÉCOLOGIQUES
ET PUBLICITÉ »

CAHIERS

INNOVATION :
Les Cahiers du CEP

ANTICIPATION

T

A

R

P

P

2

0

1

9



LE CEP, INSTANCE D'ANTICIPATION ET DE RÉFLEXION SUR LES ENJEUX ANTHROPOLO- GIQUES DE LA PUBLICITÉ

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), instance indépendante associée à l'ARPP, a pour mission d'éclairer l'Autorité sur les thèmes émergents dans société, la réception des messages publicitaires par le corps social et l'évolution rapide des sensibilités, dont les variations complexifient la réflexion déontologique. Sur la base d'une veille permanente, il analyse les problèmes d'ordre anthropologique posés par le contenu de la publicité et l'évolution de ses formats, tout en proposant une réflexion critique sur les attaques dont elle fait injustement l'objet.

Conçu comme un « *think-thank* », il interroge les pratiques et les messages publicitaires dans leurs rapports avec une société en mouvement, dans un contexte où la demande croissante de morale et de sanction impose que soient aussi défendus les principes de la liberté d'entreprise et de création.

En 2019, il a fait le choix d'avis moins nombreux mais plus travaillés, plus documentés, et ouverts à davantage d'auditions. Ils sont désormais publiés sous le format de « *Cahiers du CEP* », dont le premier numéro a porté sur le thème : « *Questions écologiques et publicité* ».

Représentant une évolution institutionnelle sans équivalent dans les autres dispositifs d'autorégulation publicitaire européens, le CEP permet au dispositif d'autodiscipline d'être à l'écoute des transformations sociétales et de penser ses évolutions. Indépendant dans ses réflexions, le CEP organise la confrontation des idées et enrichit ses analyses par des auditions. Il délivre des avis qui sont le fruit d'une réflexion sur les nouveaux enjeux éthiques de la publicité sur les thèmes retenus par son programme de travail, soulignant, le cas échéant, les domaines où une plus grande vigilance s'impose.

Il livre ainsi un regard à la fois objectif et expert sur la relation entre la publicité et son environnement social et culturel. La réflexion critique organisée au sein du CEP, entre ses membres et dans une ouverture aux apports extérieurs, permet de proposer un cadre d'analyse conceptuelle susceptible d'inspirer tant la profession que les instances dirigeantes de l'ARPP ou encore les autres instances associées : Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

PRÉSIDIÉ PAR DOMINIQUE WOLTON

Depuis sa création en 2005, le Conseil de l'Éthique Publicitaire est présidé par Dominique Wolton, Directeur de recherche au CNRS, fondateur et directeur de la Revue internationale "Hermès". Le Conseil est composé à parité de personnalités qualifiées (experts indépendants reconnus, issus d'horizons variés pour favoriser la diversité des compétences, des expériences et des points de vue) et de professionnels du monde de la communication. Il se réunit quatre fois par an en formation plénière pour travailler les thèmes qu'il a retenus comme prioritaires, dans le contexte des interrogations posées par la communication publicitaire et sa construction déontologique. Pour enrichir ses travaux, le CEP auditionne, dans le cadre de groupes de travail, des observateurs et experts de profil académique ou professionnel.

Les réflexions du CEP sur les nouveaux enjeux éthiques de la publicité aboutissent à la publication d'Avis rendus publics, qui sont bien entendu consultables sur son site (cep-pub.org).

En 2019, le CEP qui avait ouvert deux groupes de travail a publié un Avis « *Questions écologiques et publicité* », ce qui porte à 31 le nombre d'Avis émis par le Conseil à fin décembre (depuis sa création en 2005*). Le premier groupe de travail était composé de Zysla Beliat, Pierre Callegari, Pascal Couvry, Clémence Gosset, Alain Grangé-Cabane, Samuel Lepastier, Thierry Libaert et Gérard Noël.

Le second groupe de travail sur le thème « *Publicité, stéréotypes et représentations* » (Zysla Belliat, Myriam Boucharenc, Pierre Callegari, Pascal Couvry, Laurence Devillers, Alain Grangé-Cabane, Samuel Lepastier, Pierre-Marie Lledo, Rémy

QUAND LE CEP RÉFLÉCHIT SUR LES SYSTÈMES D'AUTORÉGULATION

Dans le cadre de sa réflexion critique sur l'autorégulation publicitaire, le CEP a publié un Avis en 2017 traitant des « *Systèmes d'autorégulation* ». Il y analyse les nouvelles sources de droit issues de démarches volontaires, qui fixent des règles moins rigides que la règle de droit élaborée par l'Etat et forment ce que les Anglo-Saxons nomment « *soft Law* », qualifiées de « *droit souple* » par le Conseil d'Etat en 2013.

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

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

Sautter et Gérard Unger) a abouti à la publication de l'avis éponyme en avril 2020.

Les avis du CEP sont désormais coordonnés, rédigés et proposés par Pascale Marie, consultante pour l'ARPP.

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

Pour une perspective de publication d'avis en 2020, le CEP a ouvert trois groupes de travail : « *Nouvelles censures - la publicité bouc émissaire* », « *Les enjeux de la publicité segmentée* » et « *Réalité et virtualité en publicité* ».

* En 2015, les 22 premiers Avis ont été publiés dans un ouvrage collectif sous la responsabilité de Dominique Wolton : « *Avis à la pub. Création et autorégulation* » (éditions du Cherche Midi). Cet ouvrage qui retrace comment le XX^e siècle a remporté la victoire de la vérité dans la publicité souligne les particularités du système d'éthique publicitaire en France et dans quel contexte s'est mis en place ce modèle original et précurseur en Europe. Chaque Avis est commenté et recontextualisé par un membre du CEP permettant d'y lire en creux les évolutions des sensibilités et de s'interroger sur le rôle et les limites de la publicité afin qu'elle reste légitime.



LES 15 MEMBRES DU CEP



PRÉSIDENT

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

VICE-PRÉSIDENT

François d'AUBERT
Président de l'ARPP

COLLÈGE PERSONNALITÉS QUALIFIÉES

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

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

Laurence DEVILLERS
Professeure en Informatique et Intelligence Artificielle à Sorbonne Université, Laboratoire d'informatique pour la mécanique et les sciences de l'ingénieur (Limsi) du CNRS, Membre de la CERNA d'Allistène

Christina LINDENMEYER
Docteur en Psychopathologie Fondamentale et Psychanalyse, Université Paris7-Diderot
Responsable du groupe de travail « Santé et Intelligence Artificielle au Groupement de recherche du Centre Internet et Société du CNRS.

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

Catherine SAINT-JOSEPH SENTUC
Co-fondatrice de l'École Miroir, manager conseil en audiovisuel et scénariste, experte culture et audiovisuel auprès du délégué interministériel de l'Outre-Mer

COLLÈGE PROFESSIONNELS

Pierre CALLEGARI
Associé co-fondateur d'Herezie

Pascal COUVRY
Fondateur de l'agence corporate indépendante Madame Bovary

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

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

Rémy SAUTTER
Ancien Président du Conseil de surveillance de RTL

Gérard UNGER
Président du Conseil de surveillance de Mediavision



INVITÉ

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



Le secteur de la communication n'est pas un secteur secondaire puisque personne ne peut s'en passer.

INTERVIEW DU PRÉSIDENT DU CEP

DOMINIQUE WOLTON

Directeur de recherche au CNRS et directeur de la revue internationale *Hermès*, Dominique Wolton préside le Conseil de l'Éthique Publicitaire depuis sa création en 2005.

Il commente les travaux 2019 du CEP tout en demandant de faire confiance à l'intelligence du consommateur et à arrêter de considérer qu'il est manipulé.

Un seul Avis publié en 2019 intitulé « Questions écologiques et publicité » contre cinq publiés en 2018, qu'a fait le CEP durant l'année écoulée ?

Dominique Wolton : Le travail du CEP ne peut pas seulement se mesurer en termes de nombre d'Avis et il ne chevauche pas le calendrier de l'année. En 2019, nous avons travaillé sur deux sujets lourds ayant réclamé beaucoup d'auditions et de temps de réflexion et généré de nombreuses discussions. Cela a abouti à un premier Avis sur les questions écologiques en 2019, et à un second sur les stéréotypes et représentations dans la publicité publié début 2020.

Pourquoi avoir lancé les Cahiers du Conseil de l'éthique publicitaire et qu'en attendez-vous ?

D.W. : En lançant ses *Cahiers*, le CEP veut marquer sa participation active à la construction des connaissances concernant l'information et la communication. Il contribue ainsi à la construction du système français d'autorégulation professionnelle concertée de la publicité, sa mission étant d'alerter l'ARPP et les professionnels sur les tendances lourdes susceptibles d'avoir un impact sur l'appréciation des représentations produites par la publicité et de proposer un cadre conceptuel propice à inspirer leur réflexion. Aujourd'hui, tout le monde fait de l'information, de la communication, de la publicité or ce milieu n'inspire pas le respect, mais la plupart du temps, les critiques sans fin. Le paradoxe étant que tout le monde utilise la publicité en disant par ailleurs, dans une parfaite schizophrénie, qu'elle ne vaut rien. En tant que chercheur, je pense que le secteur de la publicité et de la communication

n'est pas un secteur secondaire puisque personne ne peut s'en passer, par contre ce métier ne réfléchit pas suffisamment sur lui-même, avec ses forces et ses faiblesses. Les *Cahiers du CEP* ont pour ambition de mieux diffuser et valoriser le travail de connaissance que nous faisons.

La plus virulente des critiques, c'est celle de la manipulation !

D.W. : L'histoire de l'information et de la communication illustre la complexité de ces deux concepts que trop de gens prennent pour des exercices de manipulation. Or, c'est méconnaître la résistance silencieuse du récepteur. Il est faux de penser que l'on peut dire n'importe quoi à quelqu'un et qu'il le croira ! Les professionnels ont compris d'ailleurs depuis longtemps – bien plus que les politiques – qu'il ne suffit pas « d'infor-

L'AVIS « QUESTIONS ÉCOLOGIQUES ET PUBLICITÉ »

Après un premier Avis, Développement durable et publicité, publié en 2007, le Conseil de l'Éthique Publicitaire analyse dans ce nouvel Avis, publié en novembre 2019, les nouvelles attentes sociétales en liaison avec la question écologique et l'émergence des principes de consommation responsable et d'économie circulaire. S'il repousse l'idée de se voir fixer, par la voie normative de la Recommandation, les limites d'une « consommation acceptable », par essence impossible à définir, il invite néanmoins les entreprises à s'interroger sur ceux de leurs messages qui ne « passent plus », notamment lorsqu'ils sous-entendent que « tout peut continuer comme avant. » Enfin le CEP engage l'ARPP à une lecture plus souple du principe de proportionnalité, afin de permettre à la publicité d'informer le consommateur sur des innovations susceptibles de réduire l'impact environnemental de leur consommation.



Dans ce nouvel Avis « le Conseil de l'Éthique Publicitaire observe que le thème de la « surconsommation » s'invite dans la réflexion sur l'autorégulation publicitaire. Il constate 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* ». Il 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 de l'ARPP, 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 (le troisième sur le Recommandation ARPP « *Développement durable* » . Lire page 85), estime qu'« *il paraît 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 désirable, 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.

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://vu.fr/RecoDD2019>

mer pour communiquer », car le récepteur résiste et continue à faire ses choix en fonction de ses propres valeurs. Et plus il y a d'information et d'interactions, plus il y a des phénomènes de résistance et de saturation.

Pour quelles raisons, selon vous, n'y a-t-il pas suffisamment de travail théorique sur la communication ?

D.W. : En général, le monde de la communication et de la publicité ne fait pas preuve d'une grande demande intellectuelle, ni sur l'évolution de ces métiers, ni sur celle de l'autorégulation publicitaire. Le secteur ne se porte pas trop mal par rapport à d'autres, s'adapte aux évolutions des outils et des technologies et par une sorte de paresse, il a tendance à penser que ce n'est pas vraiment la peine de réfléchir sur lui-même. C'est humain ! Or, il y a un effort de légitimation de la communication et de la publicité à faire, c'est ce qu'entreprend notamment le CEP et les autres instances de l'ARPP dont les Avis contribuent à la culture du secteur.

Dans ce second Avis du CEP sur le Développement durable – le premier avait été publié en 2007 – le thème de la « surconsommation » s'invite dans la réflexion sur l'autorégulation publicitaire. Que reprenez-vous de ce texte ?

D.W. : Dès qu'il est question d'écologie, de surconsommation... on voit resurgir les stéréotypes négatifs relatifs à la publicité. C'est un texte assez équilibré sur un sujet où il faut se méfier des dogmatismes négatifs. La critique des écologistes sur la publicité est parfois caricaturale, elle rejoint toutes les critiques notamment marxistes qui ne parlent que de manipulation et d'aliénation des individus. C'est comme si on disait que le citoyen est lui-même manipulé. Pourquoi le citoyen ne serait-il pas manipulé, pourquoi le consommateur le serait-il, alors qu'il s'agit de la même personne ? Croire en la liberté critique des consommateurs n'est pas forcément s'aligner sur la logique économique. Les gens jouent avec la

publicité, ils savent la décoder. Je pose toujours la question : d'où parle celui qui sait que les autres sont manipulés et pense que lui garde son libre arbitre ? Les écologistes peuvent critiquer à juste titre certains aspects de la culture et de la consommation à condition de ne pas se transformer en idéologue c'est-à-dire en ayant une opinion critique sur tout. Rien de pire que des individus ayant des discours qui nient les contradictions dans lesquelles nous vivons tous ! Rien de pire que les purificateurs et les chevaliers du bien, et les spécialistes du mal !

À l'opposé la culture de l'autorégulation repose sur la négociation entre valeurs contradictoires. On est rarement blanc ou noir !

D'après-vous quel est l'enjeu de l'autorégulation dans cette période de crise ?

D.W. : Le rôle de l'autorégulation est d'éviter le moralisme, la bonne conscience et l'interdiction, d'autant que la France est saturée de réglementations. En temps de crise, il faut sauver la liberté critique du monde de la publicité qui est inséré dans un magma d'interdictions et considéré comme le bouc émissaire de tout ce qui ne va pas.

Quels sont les sujets de réflexion du CEP pour l'année 2020 ?

D.W. : Nous travaillons sur trois sujets. Le premier, c'est comment penser les rapports entre **publicité et nouvelles censures** ; ne pas faire de la publicité un bouc émissaire. Le second a pour thème : **réfléchir sur les limites de la publicité segmentée** ; l'extension des marchés publicitaires à tous les individus solvables n'est pas forcément un progrès. Enfin, la réflexion pour le dernier porte sur : **maintenir les distinctions entre réalité et virtualité**.

« En lançant ses Cahiers, le CEP veut marquer sa participation active à la construction des connaissances concernant l'information et la communication. »

ÉCHANG

CONC

CO

&

NC

ER

RT

NT

I

CO

GE
C
N
A
T
N

Mémo

24

Membres (représentants associatifs
et professionnels, à parité).

•
LE CPP

une structure unique
sans équivalent au niveau
européen

•
2 AVIS EN 2019 DONT
L'UN A CONDUIT À
RÉACTUALISER LA
RECOMMANDATION ARPP
« DÉVELOPPEMENT DURABLE »

•
APRÈS-DIFFUSION

Associé à l'après-diffusion en
participant aux bilans d'évaluation
des règles professionnelles

MISSIONS ET RÉALISATIONS DU CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ

Le Conseil Paritaire de la Publicité est le lieu privilégié de l'échange, du partage d'expertise et de la recherche du consensus entre le monde associatif et les professionnels de la communication (annonceurs, agences, médias) qui le composent à parité. Conformément aux statuts, son Président est choisi par l'ensemble de ses membres, parmi la sphère associative.

Instance, sans équivalent au niveau européen, le CPP permet d'assurer l'expression des associations de consommateurs, environnementales et sociétales et fait remonter les préoccupations et les attentes des parties prenantes qu'elles représentent ainsi que celles qui sont auditionnées (associations non-membres, experts, professionnels, ministères, autorités, etc.) quant au contenu des Recommandations, auprès du Conseil d'Administration de l'ARPP dans un Avis public.

Par ses Avis – il en a rendu deux en 2019 (soit 28 depuis sa création en 2008) – le CPP peut ainsi exercer un contrôle sur le contenu des Recommandations de l'ARPP et contribue à la réflexion sur leur évolution. Le CPP est, en effet, systématiquement consulté préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour de ces Recommandations, ensuite rédigées par les professionnels. Le CPP est également associé à l'après-diffusion, se voyant présenter, avant qu'ils ne soient rendus publics, les bilans d'application des règles professionnelles.

Le Conseil Paritaire de la Publicité est un maillon essentiel dans le dispositif de l'autorégulation publicitaire. Cette structure unique a pour première mission d'assurer l'expression de la société civile sur le contenu des règles déontologiques. Le CPP est consulté en amont du processus de création ou de mise à jour des règles déontologiques qui sont rédigées par les professionnels. Après avoir entendu les parties prenantes et fait appel à des experts du sujet, il émet systématiquement des Avis qui sont une étape importante dans l'amélioration des Recom-

mandations de l'ARPP. En effet, une règle déontologique ne remplit son objectif – s'assurer que la confiance du public dans la publicité ne se trouve pas affectée par des contenus problématiques – que si elle prend bien en compte les préoccupations et les demandes de la société. Le CPP contribue ainsi à une meilleure régulation professionnelle de la publicité en alertant l'ARPP sur les enjeux importants pour la société civile. Les Avis du CPP sont publics. Ils font l'objet d'un communiqué de presse et sont publiés sur son site (cpp-pub.org),

avec mention des éventuels avis divergents afin de garantir la transparence des travaux. Après la rédaction par les professionnels de nouvelles règles déontologiques ou la mise à jour de règles existantes, le texte est partagé, avant publication, avec les membres du CPP.

En 2019, le CPP a délivré deux Avis, ce qui monte à 28 le nombre d'Avis publiés par le Conseil à fin décembre (depuis sa création en 2008).

Le premier Avis (lire page 87) a conduit à remettre à jour, dans les Recommandations ARPP, les différentes références au Code ICC sur la publicité et les communications commerciales, dont la 10^{ème} version a été publiée en français en décembre 2018.

Le second Avis (lire page 86) a conduit à réactualiser (en 2020) la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

UN RÔLE D'ALERTE

Au-delà du travail sur les Recommandations, le Conseil Paritaire de la Publicité peut alerter l'ARPP sur des tendances ou des problèmes émergents à la lumière de publicités diffusées. A ce titre, il peut, notamment, saisir le conseil d'administration de l'ARPP de toute proposition qu'il juge utile à la régulation professionnelle de la publicité. Le CPP peut, en outre, saisir le Jury de déontologie publicitaire de cas de publicités potentiellement contestables. Son rôle de veille sur les tendances émergentes en matière de publicité, à partir notamment des cas remontés par les membres du CPP, permet une réflexion conjointe sur leurs implications potentielles en termes de déontologie dans la publicité et de protection des consommateurs.

« La mission première du CPP est d'assurer l'expression de la société civile sur le contenu des règles déontologiques, les Recommandations du Code de l'ARPP. »

PRÉSIDIÉ DEPUIS SA CRÉATION PAR MICHEL BONNET

Depuis sa création en 2008, le Conseil Paritaire de la Publicité est présidé par Michel Bonnet, Expert associé de Familles de France et enseignant vacataire de l'Université de Bourgogne (lire l'interview page 82).

Conformément aux statuts, le Président est choisi, par l'ensemble des membres du CPP, parmi les représentants de la sphère associative. Depuis la réunion plénière du 25 mars 2015, la composition du CPP est passée à 24 membres, toujours de façon paritaire, ce caractère étant inscrit dans son ADN. Cette évolution a permis à tous les médias d'être représentés au sein du CPP.

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

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

COMMENT SONT DÉSIGNÉS LES MEMBRES DU CPP

En 2020, les membres représentant les associations de consommateurs sont désignés par le Ministre de l'Economie, des Finances et de la Relance, Bruno Le Maire.

Les membres représentant les associations environnementales sont désignés par la Ministre de la Transition écologique, Barbara Pompili.

Les membres représentant les organisations sociétales sont désignés par le Président du CPP (en fonction au moment de ces désignations), qui choisit un(e) candidat(e) à proposer, conformément à l'article 4 du Règlement Intérieur du Conseil, « eu égard à la diversité des champs d'interventions des organisations sociétales ».

Les professionnels de la publicité représentant les médias sont désignés par ceux-ci.

Les représentants des annonceurs sont désignés par l'Union des marques.

Les représentants des agences, par l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACCC).



PRÉSIDENT

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

**VICE-PRÉSIDENTES
POUR LES AGENCES**

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

POUR LES ASSOCIATIONS

Rita FAHD
Membre du directeur de France Nature Environnement (FNE)



REPRÉSENTANT LA SPHÈRE ASSOCIATIVE

POUR LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS

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

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

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



Myrose GRAND
Familles rurales

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

Morgane LENAIN
Administratrice de l'Union Nationale des Associations Familiales (UNAF)

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



POUR LES ASSOCIATIONS ENVIRONNEMENTALES

*En attente de désignation**

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

POUR LES ORGANISATIONS SOCIÉTALES

Catherine BUCH-FAURE
Manager Communication Grand Public du Comité ONU Femmes France



REPRÉSENTANT LES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITÉ

POUR LES ANNONCEURS

Christophe BORDIN
Directeur des Relations extérieures de Ferrero France

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

Nathalie NAMADE
Directrice des Affaires publiques du Groupe Carrefour

*** HOMMAGE À JACQUELINE DENIS-LEMPEREUR**

Le CPP rend hommage à Jacqueline Denis-Lempereur, décédée en juin 2019. Cette grande journaliste scientifique – avec une constante qui était le domaine de l'environnement – siégeait au Conseil en tant que représentante de l'association Humanité et Biodiversité dont elle était administratrice. Chevalier de l'Ordre national du Mérite, elle avait travaillé dans des cabinets ministériels en charge de la santé et de l'environnement et avait été, pendant 15 ans, Secrétaire générale du Comité national français de la Décennie des Nations Unies de l'éducation pour un développement durable.

QUATRE CHANGEMENTS PARMIS LES MEMBRES

Le CPP a connu en 2019 quatre changements parmi ses 24 membres. Ils ont concerné :

- **Pour les associations de consommateurs** : Morgane Lenain (UNAF) qui a pris la suite de Julien Léonard.
- **Pour les associations environnementales** : Frédéric Puzin (France Nature Environnement) qui a succédé à Agnès Popelin.
- **Pour les professionnels de la publicité représentant les médias** : Isabelle Petit (M6 Publicité) qui représente désormais le média radio.
- **Pour les professionnels de la publicité représentant les agences** : Caroline Darmon (Publicis Groupe) qui a remplacé Gildas Bonnel (Sidièse)



POUR LES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION

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

Evelyn SOUM
Advisory Board - Gyro : Ailleurs Exactement

POUR LES MÉDIAS

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

Hélène CHARTIER
Directrice Générale du Syndicat des Régies Internet (SRI)



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

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

Sabine MADELEINE
Directrice Juridique Groupe Bayard Presse

Isabelle PETIT
Responsable des études et outils radio, M6 Publicité

UNE PARTICIPATION AUX BILANS D'APPLICATION DES RECOMMANDATIONS

Le CPP est également associé à l'après-diffusion en participant à l'évaluation annuelle du respect des règles professionnelles, tous les bilans d'application des Recommandations lui étant présentés avant d'être rendus publics. Certains de ses membres participent même à l'élaboration de ces bilans en tant qu'experts. De plus, dans le cadre de l'élaboration de son programme de travail pour l'année, il peut réaliser une évaluation annuelle de l'efficacité des Recommandations de l'ARPP sur des sujets sensibles.

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

LA VIE D'UN AVIS

Le programme de travail déontologique ainsi que les Recommandations rédigées par l'ARPP (ou leur réactualisation) font l'objet d'une consultation préalable et d'un avis du CPP publié.

Sur chaque thématique traitée, le CPP crée un groupe de travail dédié qui auditionne des acteurs concernés : associations (y compris extérieures au CPP), professionnels du secteur, Pouvoirs publics, autorités, partenaires professionnels et institutionnels, ouvrant ainsi le dialogue indispensable avec la société civile, afin que les Avis répondent au mieux aux préoccupations et attentes du corps social. Dans un but de transparence, l'ensemble des Avis est librement consultable sur le site cpp-pub.org avec mention des éventuelles opinions divergentes (le cas échéant, association par association).

Après publication de l'Avis du CPP, s'il convient de créer une nouvelle Recommandation ou de l'actualiser, le travail de rédaction de la règle déontologique est assuré par les professionnels de la communication adhérents à l'ARPP et par ses services opérationnels. La version finalisée de la Recommandation est présentée au CPP. Ses observations éventuelles sont soumises au Conseil d'Administration qui, après validation par le ComEx, l'adoptera définitivement afin qu'elle puisse entrer en vigueur et être applicable à l'ensemble des acteurs de la communication, adhérents ou non à l'ARPP.



La publicité ne peut pas agir dans son univers sans tenir compte de la société et de son évolution.

INTERVIEW DU PRÉSIDENT DU CPP

MICHEL BONNET

Michel Bonnet résume l'année 2019 du Conseil Paritaire de la Publicité qu'il préside depuis sa création en 2008.

C'était l'occasion de l'interroger sur les qualités du dispositif français d'autorégulation de la publicité au sein duquel le CPP assure les échanges et la concertation entre les professionnels et les associations, de consommateurs, environnementales et sociétales.

Selon vous, qu'est-ce que le dispositif français d'autorégulation de la publicité concertée avec la société civile a de plus que d'autres dispositifs d'autorégulation ?

Michel Bonnet : Je lui reconnais trois avantages. Le premier, c'est l'expérience !

Le dispositif français fête ses 85 ans en 2020, la France ayant été l'un des premiers pays à mettre en place cette autorégulation professionnelle de la publicité. Même si certains ont découvert ses mérites plus tardivement que d'autres, les entreprises, les marques, les consommateurs, l'État, les autorités administratives, etc., tout le monde sait que lorsqu'il

y un problème concernant la communication commerciale, on va trouver ensemble les bonnes solutions pour y répondre.

Quid du second ?

M.B. : Avec la Commission de concertation⁽¹⁾ puis le Conseil Paritaire de la Publicité⁽²⁾, la régulation professionnelle de

la publicité a, dès le départ, associé toutes les parties concernées par la communication commerciale. Le système français n'est pas une structure étatique, ni l'émanation de professionnels confinés entre eux, c'est un système ouvert sur la société civile dont le maître mot est « ensemble » : nous construisons ensemble un système qui puisse donner satisfaction à tous.

J'aime bien cette idée de concertation, de participation qui sous-tend l'idée d'un système exigeant et de qualité et se rapporte bien au Conseil Paritaire de la Publicité. Mettre tout le monde d'accord sur une marche à franchir n'est jamais facile mais c'est la seule manière de procéder, car si quelqu'un franchit tout seul la marche, les autres restent en bas. C'est pourquoi on ne peut laisser un *lobby*, un groupe de partisans ou de professionnels nous priver de travailler tous ensemble dans un objectif porté collectivement, qui est que la publicité devienne encore plus éthique, c'est-à-dire plus juste, plus équitable, plus respectueuse de tous, à tous les niveaux de la chaîne.

Quel est votre dernier argument ?

M.B. : L'autorégulation professionnelle de la publicité, bien que ce ne soit pas spécifique à ce secteur, est ouverte sur les autres concertations européennes, notamment au sein du réseau de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA). Chaque fois qu'il y a une évolution en Europe, on essaie de suivre ou mieux de participer à cette évolution, voire de l'anticiper. Le CPP peut aussi être informé directement par une branche sectorielle. Cela a été le cas pour les produits cosmétiques, et cela pourrait se reproduire demain avec d'autres secteurs, car les sujets publicitaires se posent et se traitent de plus en plus au niveau mondial.

Le CPP a rendu deux Avis en 2019. Le premier est relatif à la mise à jour du Corpus des Recommandations de l'ARPP au regard de la 10^{ème} version du Code ICC. Que faut-il en retenir ?

M.B. : Si l'on veut un système ouvert sur l'international, il faut qu'il tienne toujours compte de l'évolution des règles. Il est impossible que l'ARPP ne mette pas à jour ses Recommandations au regard des règles contenues dans le Code ICC qui constituent le socle commun des règles déontologiques applicables par plus de 40 systèmes d'autorégulation publicitaire

dans le monde. C'est le cadre des règles mondialement acceptées pour des communications commerciales responsables en renforçant l'harmonisation et la cohérence de l'autorégulation applicables à l'échelle mondiale. Certaines Recommandations de l'ARPP font naturellement référence au Code ICC et sont régulièrement révisées pour tenir compte de l'évolution des dispositions de ce Code. Pour illustrer mon propos précédent, dès l'évolution d'une règle internationale ou d'un élément international touchant le commerce, le CPP est amené à vérifier que les Recommandations de l'ARPP sont bien en concordance avec la nouvelle donne. Parfois, les règles françaises ont déjà précédé les évolutions en question, d'autres fois, cela fait ressortir un décalage. À nous de regarder comment faire pour le corriger en mettant en concordance les textes, sans renier nos valeurs. Nos Avis ne sont en aucune manière le fruit d'un consensus mou mais bien le reflet de l'engagement commun !

Le second avis concerne la Recommandation Développement Durable et c'est le troisième Avis du Conseil Paritaire de la Publicité sur cette thématique. Pour quelles raisons, le CPP a-t-il examiné à nouveau cette règle ?

M.B. : Dès le départ, le CPP avait prévu que nous prendrions le temps de revenir régulièrement sur cette Recommandation essentielle dans la création du nouveau dispositif de régulation professionnelle concertée avec la société civile qui y a associé le CPP. Le CPP a coécrit ce texte en 2009 au lendemain du Grenelle de l'environnement, à une époque où il y avait été noté beaucoup d'exagération dans la publicité. Le CPP vérifie que la règle est bien respectée et respectable, qu'elle est en concordance avec l'état des avancées scientifiques, des volontés sociétales, des engagements politiques de transition écologique et des données sur l'urgence climatique.

Lorsque nous avons repris la règle pour ce troisième examen, nous avons cette fois en tête qu'un certain nombre d'associations voulaient qu'on aborde la clarification de la Recommandation autour de la notion de consommation responsable, raisonnable, de consommation excessive, etc., quelle que soit la manière dont on la nomme.

Lors de l'Assemblée Générale de l'ARPP

qui s'est tenue en juin 2019, on a vu de façon très claire que cette question ne laisse personne indifférent et que c'est une vraie question posée à l'autorégulation publicitaire : doit-on, dans la Recommandation ARPP *Développement durable*, introduire une norme précise en parlant de surconsommation, ou pas ?

Justement, quelle est la réponse ?

M.B. : C'est une notion extrêmement délicate à manier – quelle est la définition d'un excès ? – et qui appelle des discours discordants. On comprend bien la position des annonceurs qui font de la publicité pour faire vendre leurs produits, comme celle des environnementalistes les plus pointus qui attirent notre attention sur le risque pour une société de dépenser plus que ce qu'elle a en termes de ressources. Il nous a semblé important de faire évoluer notre regard. Cet avis a été élaboré dans le cadre des préoccupations de tous sur la transformation des modes de consommation et l'importance de la lutte contre l'épuisement des ressources et le changement climatique. Nous avons vérifié que l'intention contre le gaspillage était bien mise en avant dans la Recommandation, et elle l'est. Nous sommes également tombés d'accord sur le fait que les sociétés, les producteurs, les marques, etc., avaient intérêt à mettre en valeur cet enjeu de communication responsable parce que ce sera un critère que les consommateurs utiliseront de plus en plus pour choisir leurs produits.

J'ajouterais, à titre personnel que ce que nous venons de vivre, en 2020, avec les deux mois de confinement montre que ce sera un vrai sujet d'actualité pour longtemps.

Si vous ne deviez garder qu'un seul point de cet Avis, ce serait ?

M.B. : Cette notion de consommation excessive. La notion d'excès reste fondamentale. Il est aussi très difficile pour le Jury de Déontologie Publicitaire de savoir où placer le curseur quand le sujet de la surconsommation est évoqué dans les plaintes. On ne peut pas la définir de façon précise, ce qui ne signifie pas pour autant que ce serait secondaire par rapport à d'autres projets. C'est un vrai sujet de concertation au sein de l'ARPP.

Nos visions ne sont pas identiques, mais on est bien là au cœur du sujet, il faut mettre les mots qui le définissent le mieux. Si on se met tous à consommer

avec excès, la planète ne le supportera pas. En même temps, l'excès est une notion très subjective dont aucun de nous ne doit être le curseur sous peine de devenir un dictateur.

Quatre nouveaux membres ont rejoint le CPP en 2019, dont trois femmes – Isabelle Petit, Caroline Darmon et Morgane Lenain – est-ce l'effet d'une volonté ou du hasard ?

M.B. : C'est dû au hasard dans un premier temps. Ce n'est pas le fruit d'une volonté affirmée qui consisterait à dire « *les trois prochains candidats seront une femme (ou un homme) de façon à ce qu'il y ait une parité* », mais plutôt qu'il est important d'être dans un équilibre femme et homme, indispensable au dialogue sociétal. Lorsqu'on a pour objectif de proposer des règles qui font évoluer les choses, il faut pouvoir recueillir toutes les opinions, des femmes, des hommes, des jeunes, des seniors, des riches, des pauvres, des cadres, des ouvriers, des gens de province, etc.

Si on regarde la composition du CPP, il ne semble pas y avoir beaucoup de provinciaux parmi les membres.

M.B. : Nous sommes cinq et c'est l'une des pistes sur laquelle nous réfléchissons. Une ou deux personnes de plus habitant en province seraient utiles pour que la réflexion ne soit pas trop « parisienne ».

Vous êtes associé à l'analyse des publicités dans le cadre du bilan d'application de la Recommandation ARPP Comportements alimentaires, la publicité peut-elle changer les comportements ?

M.B. : La publicité n'a pas vocation à être seulement éducative et donc à changer les comportements des humains dans une société. Mais il serait fou ou illusoire de croire qu'elle n'a aucun impact sur les comportements. Elle participe, à sa façon, à les faire évoluer dans la vie quotidienne. Par exemple dans les années 1960, la publicité a contribué à démocratiser l'usage des appareils ménagers au sein du foyer. Depuis 2003, les professionnels se sont engagés pour favoriser les bons comportements alimentaires et l'activité physique, en adoptant des règles spécifiques de bons comportements dans la Recommandation *Comportements Alimentaires*⁽³⁾ mais, également en signant en 2009 la première version de la Charte dite Charte Alimentaire⁽⁴⁾.

On sait bien que la publicité ne peut pas, à elle seule, être responsable de l'évolution des comportements alimentaires car cela passe aussi par l'éducation, la formation et l'information de la population, en commençant par la vie familiale et l'école, puisqu'il s'agit notamment de lutter contre l'obésité précoce chez les enfants.

Toutefois, et cela fait partie des éléments constructifs, les études montrent, depuis une dizaine d'années, que les messages sanitaires ont été entendus. Ce qui ne veut pas dire, pour autant, qu'ils sont appliqués. Dans un autre domaine, chacun sait que fumer tue et pourtant tout le monde n'arrête pas de fumer !

Il est prévu que la Recommandation ARPP Comportements alimentaires soit revue en 2020, dans quel sens ?

M.B. : Nous sommes confrontés à deux sortes d'interrogation. Une partie de la règle relève de la consommation des produits dans une situation d'alimentation équilibrée. L'autre est plus complexe :

faut-il ou non continuer de dire de façon stricte qu'il ne faut pas manger devant un écran alors qu'ils sont omniprésents dans notre vie et qu'ils ne sont plus utilisés exclusivement de manière passive ? Dans le contexte actuel et le confinement, nous l'avons encore plus constaté, l'écran est le moyen de communication qui permet de garder des liens avec ses proches, sa famille éloignée, voire de partager à distance des repas avec ces derniers et d'échanger avec eux au cours de ce repas et pas seulement de regarder un film ou un programme.

De même, faut-il privilégier les repas assis et à heure fixe dans une société où tout le monde n'a pas les moyens de manger ainsi dans la vie quotidienne réelle... ? La publicité ne peut pas agir dans son univers sans tenir compte de la société et de son évolution et lorsque la société va plus vite que la publicité, elle ne peut rester hors champ, afin que les personnes se sentent concernées par les messages.

Est-il possible de faire évoluer des règles sans pour autant remettre en cause la santé publique ? Là, sont indiscutablement les enjeux du travail à venir...

Quels sont les thèmes portés par les différents groupes de travail en 2020 ?

M.B. : En dehors du groupe de travail sur les comportements alimentaires, nous continuons à travailler sur la *publicité touristique* et sur la *Pédagogie et la communication autour des avis et du travail du CPP*.

Nous avons pris du retard pour le premier dans la mesure où les travaux relatifs à la Recommandation *Développement durable* ont nécessité de nombreux échanges. Mais, ce n'est pas la seule raison. Nous souhaitons surtout entendre toutes les personnes concernées par le sujet qui voulaient exprimer leurs attentes or le

Nous construisons ensemble un système qui puisse donner satisfaction à tous.

secteur est étendu et comprend de nombreux acteurs (voyage, tourisme, hôtellerie, ...) ; nous ne voulions négliger aucune attente. Notre groupe de travail sur la *Pédagogie et la communication autour des avis et du travail du CPP*, n'a pas vocation à déboucher sur un avis du CPP mais sur des outils et des actions de pédagogie et de communication. Le travail mené est important et exigeant et il doit associer tous les membres de l'instance.

2020 est l'année du renouvellement des mandats de tous les membres dont celui du Président. Avez-vous l'intention de vous présenter à nouveau et si oui, qu'est-ce qui vous motive ?

M.B. : Oui, j'ai l'intention de me représenter car le travail n'est pas terminé et je pense que je peux encore apporter ma pierre à l'édifice. J'ai la forte conviction que le Conseil Paritaire de la Publicité est une instance importante dans notre vie sociale et économique, qui doit servir de modèle à d'autres et donc je n'ai pas envie de quitter le navire. Le CPP ne fait pas partie de ces instances qui ont un rôle consultatif sur des changements que l'on ne voit jamais venir. Nos avis sont suivis par le Conseil d'administration de l'ARPP dans un système de co-construction des règles déontologiques. Ils ont pour but d'essayer de rendre la société plus humaine et plus équitable et c'est ce que je souhaite. Mais la présidence du Conseil Paritaire de la Publicité n'est pas un poste à vie, je suis prêt à laisser ma place à quelqu'un qui aurait une énergie décuplée pour amener le CPP encore plus loin.

(1) Mise en place au début des années 1980, cette commission était composée des professionnels et des associations agréées de consommateurs.

(2) Depuis 2008.

(3) La Recommandation ARPP *Comportements alimentaires* a vu le jour en juin 2004. Elle a été actualisée en 2017 et il est prévu qu'elle le soit à nouveau en 2020. Elle a pour but de promouvoir des communications responsables quant aux bons comportements alimentaires (alimentation équilibrée, non excessive, associés à une bonne hygiène de vie...) suivant les recommandations des professionnels de santé et des pouvoirs publics (Programme National Nutrition Santé).

(4) Signée pour la première fois en 2009.

AVIS RELATIF À LA RECOMMANDATION ARPP « DÉVELOPPEMENT DURABLE ⁽¹⁾ »

Pour la troisième fois depuis son existence, le Conseil Paritaire de la Publicité a rendu, le 30 septembre 2019, un Avis sur cette thématique qu'il avait déjà traitée en 2009 et en 2011. Dans cet Avis, le CPP se prononce sur l'adaptation de la règle déontologique 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 ⁽²⁾.

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.

Dès 1990, l'ARPP (à l'époque dénommée BVP) a mis en place des règles sur la publicité et l'environnement contenues dans une Recommandation intitulée « *Argument écologique* », devenue Recommandation « *Développement durable* » en 2003. Elle a été régulièrement remise à jour – en 2009 et 2015 ⁽³⁾ – après Avis du CPP, afin de répondre aux nouvelles attentes de la société civile selon le souhait des parties prenantes. L'initiative de ce nouvel avis s'inscrit précisément dans le cadre des préoccupations, exprimées tant par les représentants des associations que par les représentants des professionnels, membres du Conseil Paritaire de la Publicité, sur la transformation des modes de consommation au regard des objectifs de lutte contre le changement climatique et l'épuisement des ressources.



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 pas 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...

DES PRÉCISIONS INCONTOURNABLES

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 Brundtland de 1987⁽¹⁾ – pourrait être complétée en faisant une référence aux Objectifs de Développement Durable (ODD) de l'Agenda 2030 de l'ONU⁽⁴⁾ 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.

D'AUTRES LEVIERS D'ACTION 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) La Recommandation ARPP « *Développement durable* » a été 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 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.

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

(4) 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.



en savoir plus

L'ARPP fait évoluer la Recommandation

Cet Avis du CPP a donné lieu à une évolution de la Recommandation ARPP, dont la V3 entre en vigueur le 1^{er} août 2020.

Voir l'animation graphique présentant la Recommandation *Développement durable* : www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation

AVIS RELATIF À LA MISE À JOUR DU CORPUS DES RECOMMANDATIONS DE L'ARPP AU REGARD DE LA DERNIÈRE VERSION DU CODE ICC

Le Conseil Paritaire de la Publicité a rendu le 30 janvier 2019 un Avis en vue de mettre à jour le corpus des Recommandations de l'ARPP au regard de la dernière version du Code sur la publicité et les communications commerciales de la Chambre de commerce internationale. Le CPP avait été saisi par le Conseil d'Administration de l'ARPP du 19 décembre 2018, la version française de la dixième version du Code ICC réactualisé⁽¹⁾ ayant été rendue publique le 6 décembre 2018. Dans cet Avis, le CPP fait le point sur l'ensemble des dispositions faisant référence au Code ICC à mettre à jour dans les différentes Recommandations ARPP, afin d'en intégrer le nouveau nom et une nouvelle numérotation.

Les règles contenues dans le Code ICC constituent le socle commun des règles déontologiques applicables par plus de 40 systèmes d'autorégulation publicitaire dans le monde, dont l'ARPP. À mesure que les pratiques et les technologies évoluent le champ du Code est adapté afin de préserver son utilité et sa pertinence et les Recommandations de l'ARPP faisant naturellement référence au Code ICC sont régulièrement révisées pour tenir compte de l'évolution des dispositions de ce Code. C'est tout l'enjeu du travail mené par les membres du CPP dont la mission est d'exprimer les attentes des parties prenantes préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour d'une règle déontologique.

LES CONSTATS ET PRÉCONISATIONS DU CPP

Dans cet avis, les membres du CPP relèvent, dans un premier temps, que le Code consolidé de 2011 sur les pratiques de publicité et de communication commerciale ICC change de nom devenant, en 2018, le Code ICC sur la publicité et les communications commerciales.

Ils actent, dans un deuxième temps, que la numérotation de certaines dispositions (articles et chapitres) dans la nouvelle version du Code ICC a été modifiée.

Les membres ayant, en outre, bien noté que l'objet de cette mise à jour des Recommandations de l'ARPP n'est pas de



modifier le sens et/ou la portée des règles qu'elles contiennent, le CPP préconise en conséquence que les Recommandations de l'ARPP, faisant référence au Code ICC, soient modifiées afin d'intégrer le nouveau nom du Code et la nouvelle numérotation des dispositions qui y sont mentionnées. L'Avis identifie les modifications qui seront à apporter dans 7 des 13 Recommandations transversales et dans 4 des 17 Recommandations sectorielles de l'ARPP.

Sont ainsi concernées :

- **Pour les Recommandations ARPP transversales :**

Les Recommandations « *Communication Publicitaire digitale* », « *Développement durable* », « *Identification de la publicité et des communications commerciales* », « *Image et respect de la personne* », « *Enfant* », « *Résultats d'étude de marché ou d'enquête* » et « *Sécurité : situations et comportements dangereux* »

- **Pour les Recommandations ARPP sectorielles**

Les Recommandations « *Jeux d'Argent* », « *Produits financiers et services financiers et d'investissement* », « *Sciences occultes* », et « *Services électroniques à caractère érotique* ».



en savoir plus

Le détail des modifications dans l'Avis du CPP :

<https://www.cpp-pub.org/avis/avis-cpp-mise-a-jour-recommandations-arpp-au-regard-derniere-version-du-code-icc/>

(1) Le premier Code de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques loyales de publicité – Code ICC – a été publié en 1937.

EXPERTISE

P

R

E

Mémo

22

Une équipe de
22 permanents

•
QUALITÉ

•
Une démarche Qualité
certifiée depuis le 31 juillet 2012
par Bureau Veritas

•
OBJECTIF :
FAIRE CONNAÎTRE LE SOCLE
DÉONTOLOGIQUE ET
DÉVELOPPER L'ÉTHIQUE
PUBLICITAIRE DANS UN ESPRIT
DE RESPONSABILITÉ POUR
L'INTÉRÊT DE TOUS

•
95 000

visiteurs sur le portail arpp.org

EXPERTISE

R

P

P

2

0

1

9

L'ÉQUIPE DE L'ARPP AU 31 MAI 2020



François d'AUBERT
Président

Assemblée générale, CA, Comex,
Vice-Président du CEP
Président du Fonds de dotation de l'ARPP

LE COMITÉ DE DIRECTION



Stéphane MARTIN
Directeur Général

Président de l'AEEP/EASA
Trésorier de l'Association pour les Actions
de la Filière Communication



Christine CORRIERI
Directrice Service Conseil

Responsable du Jury de
Déontologie Publicitaire

LES JURISTES- CONSEILS



Valérie COUSIN
Juriste-conseil



Guillaume DUBELLOY
Juriste-conseil



Julie JOSEPH
Juriste-conseil
Responsable de l'actualisation
des règles d'éthique



Emilie LE GALL
Juriste-conseil
Responsable
des Bilans et
Observatoires
de l'ARPP



Héroïse LEROY
Juriste-conseil /
Secrétariat du JDP



Laura MONTARIOL
Juriste-conseil



Morgane ROQUES
Juriste-conseil



Agathe SICHET
En contrat d'apprentissage
(BTS Communication)



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



Ellen ZEVOUNOU
Juriste-conseil
Secrétariat du JDP
Chargée des relations avec les
SRO, l'AEEP/EASA et l'ICC

L'ÉQUIPE DE L'ARPP AU 31 MAI 2020



Mohamed MANSOURI
 Directeur Délégué
 Délégué à la Protection
 des données
 Correspondant Qualité



Magali JALADE
 Directrice des Affaires
 Publiques et juridiques
 Responsable du Conseil
 Paritaire de la Publicité



Gilles DELAISEMENT
 Responsable Gestion
 Comptable et du Personnel

LE SUPPORT CLIENTS



David DEVAUX
 Administrateur système
 Assistant Qualité



Sandrine IRA
 Support technique



Maxence ORAN
 Support technique



Carcille SOW
 Support technique

LE MARKETING ET DÉVELOPPEMENT



Clotilde SWINBURNE
 Responsable Marketing
 et Développement
 En charge des Ateliers Pub

LA COMPTABILITÉ



Fatima VIEIRA
 Comptable
 En charge du secrétariat du
 Fonds de dotation de l'ARPP
 et de la comptabilité de
 l'Association pour les Actions de
 la Filière Communication

CONSULTANTS EXTÉRIEURS



Pascale MARIE
 Responsable
 de la coordination du
 Conseil de l'Ethique
 Publicitaire

LE SECRÉTARIAT



Nathalie VASSEUR
 Assistante de
 Direction Générale
 Secrétariat CEP et JDP



Marie EXPOSITO
 Assistante de Directions auprès
 du Directeur Délégué et de la
 Directrice des Affaires publiques et
 juridiques / Chargée des Tableaux
 de Bord Métier et du CRM/Base
 Contacts

22

UNE ÉQUIPE DE
 22 PERMANENTS
 POUR ASSURER
 L'ENSEMBLE
 DES MISSIONS
 STATUTAIRES
 DE L'AUTORITÉ

EXPERTISE

R
P
P
2
0
1
9

LA DIRECTION DÉLÉGUÉE

Dirigée par Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP, elle prend en charge l'ensemble des engagements contractuels de l'ARPP avec ses clients et fournisseurs (négociation, rédaction et suivi des contrats). Elle coordonne les opérations relatives à la qualité de service et à la satisfaction clients et assure la conduite des évolutions apportées aux S.I. et services en ligne et leur maintien opérationnel. Elle est très active sur les questions d'IA (concrétisées en 2020 par Invenio), d'innovations fonctionnelles, de R&D, liées à la publicité digitale, notamment en 2019, l'audio digital, puisqu'elle englobe par ailleurs les pôles :

- « **Excellence opérationnelle** » ;
- « **Observatoire des pratiques publicitaires digitales** » ;
- « **Accompagnement digital** ».

Mohamed Mansouri est également Délégué à la Protection des Données au sein de l'ARPP et Correspondant qualité. Il est assisté de David Devaux, en charge de l'administration du système d'information, sur les aspects liés à la qualité.

LE PÔLE « EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE »

Mohamed Mansouri coordonne l'action des pilotes des processus :

- « Métiers » (Recommandations, conseils, avis avant diffusion, interventions et plaintes après diffusion) ;
- « Support » (Achats, Système d'Information, Veille, Adhésion, Ressources Humaines) ;
- « Management » dans une logique d'amélioration continue des services, l'ARPP s'étant engagée dans une démarche qualité ISO 9001:2008 puis ISO 9001:2015 depuis janvier 2011. La certification triennale de l'ARPP, audité chaque année, a été délivrée pour la première fois par le leader mondial Bureau Veritas le 31 juillet 2012.

LE PÔLE « ACCOMPAGNEMENT DIGITAL »

Ce service d'accompagnement personnalisé vise à apporter l'aide nécessaire aux opérateurs en vue d'une communication responsable, loyale, et respectueuse des différents publics, dans le cadre d'un service d'accompagnement personnalisé. Après une analyse des contenus et techniques publicitaires qui concernent le bénéficiaire du service, une étude de cas est réalisée en séance. L'analyse valorise les points positifs et alerte sur les points critiques. La séance se conclut par la remise d'un livrable récapitulant les principaux points abordés. En 2019, une grande part des séances d'accompagnement personnalisées ont concerné le marketing d'influence.

LE PÔLE « OBSERVATOIRE DES PRATIQUES PUBLICITAIRES DIGITALES »

Placé sous la responsabilité de Mohamed Mansouri, l'objectif de ce pôle est d'établir un état des lieux des pratiques publicitaires digitales afin de connaître, de manière objective, le niveau de conformité global au regard des règles adoptées par l'interprofession publicitaire et d'encourager les actions d'amélioration résultant de cette analyse.

En 2019, les ressources en charge de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales ont été entièrement affectées au label *Digital Ad Trust* afin de mener à bien les analyses effectuées dans ce cadre en application de la convention de partenariat conclue avec l'ACPM (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias). En effet, la liste des éditeurs candidats ou titulaires du label se confond en grande partie avec celle de l'Observatoire de l'ARPP.

Pour faciliter la détection de ces contenus et permettre aux ressources affectées aux observations d'agir plus promptement, l'ARPP investit dans une solution de collecte automatique de publicités suspectées comme non conformes. A la suite d'un appel à déclaration d'intérêt, la société SICARA a été sélectionnée pour accompagner l'ARPP dans la mise en œuvre de ce développement, Invenio.

Sous l'impulsion de l'ARPP, un groupe de travail coordonné par l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA) portant sur la technologie au service de la régulation professionnelle a été mis en œuvre avec ses homologues britannique (ASA) et néerlandais (SRC).

LE PÔLE SROs/EASA

Auprès du Directeur Général, Ellen Zevounou est le point de contact avec l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA) et ses membres en Europe et dans le monde de l'*International Council for Advertising Self-regulation* (ICAS), et assure les relations avec la Chambre de Commerce Internationale (ICC). Depuis novembre 2014, ce pôle a mis en place des modules pédagogiques issus du programme européen « 3E EASA Ethics Education », montés en partenariat avec Media Institute. En 2019, neuf formations ont été dispensées, développant les « Ateliers » : *Pub et auto* (3 formations), *Pub et alcool* (3), *Publicité et stéréotypes sexistes, sexuels, sexués* (1), *Pub et produits cosmétiques* (1) et *Marketing d'influence : quelle bonne pratique de loyauté et de transparence* (1).

Depuis le 21 avril 2016, le Directeur général de l'ARPP, Stéphane Martin, est élu à la présidence du conseil d'Administration de l'Alliance (AEEP/EASA). Son mandat a été renouvelé en avril 2018 pour une nouvelle période de deux ans et prolongé, en raison de l'épidémie de la COVID-19, jusqu'au 14 octobre 2020.

LA DIRECTION SERVICE CONSEIL

Elle réunit sous la direction de Christine Corriéri, les neuf juristes-conseils dont la mission est de délivrer conseils préalables tous médias et avis de diffusion TV/SMAd. Le Service Conseil a continué à battre des records d'activité en 2019, traitant en moyenne plus de 183 dossiers par jour (conseils médias et avis TV/SMAd confondus) *versus* 180 un auparavant. La Directrice du Service Conseil est également Responsable du Secrétariat du Jury de Déontologie Publicitaire et, depuis octobre 2015, de celui du Réviseur de la Déontologie Publicitaire. Son service gère directement les plaintes transfrontalières coordonnées par l'AEEP/EASA.

«
Réactivité
Ethique
Pédagogie
Liberté
Impartialité
Indépendance
Anticipation



QUALITÉ

UNE DÉMARCHE QUALITÉ CONTINUE ET CERTIFIÉE

L'ARPP est engagée dans une démarche Qualité ISO 9001 depuis janvier 2011, laquelle s'inscrit dans un principe d'amélioration continue pour atteindre la meilleure adéquation possible entre les attentes de ses adhérents et demandeurs clients et les prestations et services qu'elle leur propose. En apportant une assurance sur sa qualité de service, l'Autorité contribue ainsi à renforcer la crédibilité de l'autorégulation professionnelle concertée de la publicité.

L'ARPP a été certifiée pour la première fois le 31 juillet 2012 par le leader mondial Bureau Veritas, d'abord selon les exigences du référentiel ISO 9001:2008 puis, à partir de 2016, selon celles de la norme ISO 9001:2015 qui privilégie une approche des enjeux stratégiques et des attentes des parties prenantes par une analyse des risques et des opportunités. Alors que sont rares les institutions à s'imposer une évaluation annuelle exigeante aux plus hauts standards de qualité mondiaux, l'ARPP a, au fil du temps, étendu le périmètre de sa certification qui couvre désormais l'ensemble de ses activités.

La certification triennale à laquelle se soumet l'ARPP (auditée cependant chaque année), fixe des indicateurs de progrès, engage à mettre en place les actions préventives et correctives nécessaires, décrit de manière transparente tous les processus opérationnels, garantit la pérennité des activités couvertes en facilitant l'intégration de nouveaux collaborateurs bien formés. En étant certifiée, l'ARPP apporte ainsi une véritable assurance à l'ensemble de ses adhérents et demandeurs sur son fonctionnement et son action, et de manière plus large à l'interprofession publicitaire et à toutes les parties prenantes, mêmes critiques de l'autorégulation.

Cette garantie est d'autant plus forte que le principe d'amélioration continue, inscrit dans la norme ISO, oblige l'ARPP à considérer toutes les réclamations clients fondées et à y apporter les réponses nécessaires. Outre ce traitement systématique des réclamations, ce principe d'amélioration continue a conduit l'ARPP, au fil des ans, à renforcer sa qualité de service en étant à l'écoute de ses clients pour leur proposer de nouveaux services ou réduire ses délais de traitement des demandes de conseils et d'avis TV/SMA, etc.

Dans le même temps, il a permis à l'Autorité d'offrir à ses collaborateurs une organisation optimisée, un meilleur partage

des informations et des outils plus fonctionnels pour remplir leurs différentes missions.

Depuis sa première certification, le 31 juillet 2012, l'ARPP n'a eu de cesse d'élargir, au fil des ans, le périmètre de ses activités certifiées par le cabinet d'audit mondial.

La certification ISO 9001:2015 de l'ARPP couvre désormais tous ses domaines d'activité :

- Avant diffusion, les conseils juridiques et déontologiques à tout stade de la création publicitaire sur tous les supports et la conformité à la réglementation et la déontologie de toutes les publicités audiovisuelles prêtes à être diffusées ;
- Après diffusion, l'application effective des règles déontologiques et juridiques (Observatoires, bilans d'application des Recommandations) ;
- Le processus d'adoption des Recommandations, les activités pédagogiques et de formation (*Ateliers Pub*) ainsi que la mise en œuvre de tout moyen pour accroître ses membres représentatifs de la publicité.

L'AUDIT 2019 DE BUREAU VERITAS

Grâce à l'engagement de chacun des collaborateurs de l'ARPP à la démarche Qualité, l'audit de suivi 2019 de Bureau Veritas, réalisé le 12 juin 2019, ne relève aucune non-conformité dans le périmètre audité – le management, les relations humaines, le conseil et le contrôle de l'effectivité des Recommandations (interventions après diffusion) – mais uniquement des points d'amélioration et des points forts.

Pour ces derniers l'audit fait ressortir :

- La forte implication du management dans le pilotage du Système de Management de la Qualité (SMQ) et la bonne intégration des exigences de la norme ISO 9001:2015.
- Au niveau des relations humaines, la gestion des compétences via le tableau de besoins en compétences futures.
- Pour ce qui concerne l'activité conseil, le partage des connaissances et de la documentation.
- Pour les interventions après diffusion : la traçabilité documentaire et le respect du contrôle du flux.

L'audit conclut à l'efficacité du Système de Management de la Qualité mis en place par l'ARPP « *au niveau de son pilotage, tant au travers des outils que par le leadership mis en œuvre* ». Il met en avant sa maturité soulevant « *la bonne prise en compte des exigences de la version 2015* » de la norme ISO 9001, ainsi que l'adaptation du SMQ « *aux besoins des parties intéressées internes et externes* ». Enfin, l'audit souligne la cohérence démontrée entre politique, risques, opportunités, objectifs et cibles.

LES GRANDES PÉRIODES DE LA CERTIFICATION

31 juillet 2012 : première certification de l'ARPP (N° de certificat FR004063-1) par le leader mondial Bureau Veritas sur un périmètre couvrant la démarche d'adhésion à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, les conseils et avis rendus avant diffusion, les interventions après diffusion (Bilans associant le CPP) et le fonctionnement du JDP.

Mai 2014 : Obtention d'une certification de service (VeriSelect), toujours délivrée par Bureau Veritas, pour la méthodologie des études-bilans, réalisées afin de vérifier l'application effective des règles déontologiques de la publicité.

2016 : Intégration de l'activité Bilans dans le Système de Management de la Qualité (SMQ) et transition vers la nouvelle norme ISO 9001:2015, sans attendre la période de trois ans prévue pour transformer son SMQ vers cette nouvelle version de la norme plus contraignante, ce nouveau référentiel privilégiant une approche des enjeux stratégiques et des attentes des parties prenantes par une analyse des risques et des opportunités.

2017 : L'ARPP intègre dans son Système de Management de la Qualité (SMQ) ses activités digitales menées dans le cadre de l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales pour répondre à l'accélération de la transformation digitale du marché publicitaire ainsi que le processus d'adoption des Recommandations de l'ARPP et ses activités pédagogiques et de formation (*Ateliers Pub*).



UN TAUX DE SATISFACTION GLOBAL DE 88 %

La neuvième enquête de satisfaction menée dans le cadre de la norme ISO 9001 auprès des adhérents et autres utilisateurs des services de l'ARPP⁽¹⁾ montre une stabilité du taux de satisfaction et une augmentation sensible du « *Net Promoter Score* », l'indicateur normé permettant de mesurer et de suivre la satisfaction clients dans le temps.

En 2018, le premier « *Net Promoter Score* » mis en place pour servir de mètre étalon pour toutes les enquêtes ISO, menées chaque début d'année, était de + 42. En 2019, le NPS a progressé de 3 points à + 45. Surtout le nombre de « promoteurs » (à savoir les personnes très satisfaites susceptibles de jouer les porte-drapeaux pour l'Association en recommandant d'adhérer à l'ARPP) est passé de 53 à 59. Dans le même temps, les « passifs » sont passés de 36 à 26 et les « détracteurs » de 11 à 15.

Le taux de satisfaction global, quant à lui est resté stable à la hausse (88,04 % en 2019) versus 88 % en 2018.

+ 45

En un an le « Net Promoter Score » qui permet, en mesurant la recommandation client, d'estimer un potentiel de croissance d'adhésions des entreprises à l'ARPP a gagné 3 points.

88,6 %

des répondants plébiscitent les juristes-conseils pour la qualité des conseils donnés et leur réactivité. Depuis l'instauration, en avril 2014, des trois différents niveaux de services pour les avis TV & SMAd et la création d'un traitement spécifique « urgence » en octobre 2015, la réactivité des juristes-conseil n'a cessé d'augmenter. En 2019, 42,3 % des demandes d'Avis TV/SMAd ont été traitées dans l'heure (service Premium) et 26,9 % à la prochaine session (service Express).

87,6 %

sont « Satisfaits » ou « Très satisfaits » du Support client, le service fonctionnel aux utilisateurs (ARPP.TV et ARPP.PRO) tourné à la fois vers la technologie et une posture résolument orientée clients. Il accompagne les demandeurs dans leurs requêtes – demandes de conseils ou d'avis –, assure la création des comptes et des codes annonceurs ARPP.TV, gère la vérification et l'acceptation des demandes ainsi que les flux de données et documentaires, tout au long des processus.

88,9 %

de satisfaction pour ARPP.TV, le service de demande d'Avis TV/SMAd et ARPP.PRO, le service de conseils juridiques et déontologiques réservé aux adhérents.

100 %

des répondants ayant eu recours à ce service apprécient l'accompagnement personnalisé de l'ARPP pour les aider à communiquer de façon responsable sur le digital et à se doter des bons réflexes. Cet accompagnement comprend notamment l'analyse, au regard des règles déontologiques, de cas basés sur leurs propres campagnes, des alertes sur les points critiques et la valorisation des points positifs.

91,1 %

des nouveaux adhérents (ils sont 40 % parmi les répondants à l'enquête ISO) plébiscitent leur relation avec l'ARPP.

90 %

de satisfaction pour les plus de 35 % de répondants ayant déclaré solliciter l'ARPP pour leurs campagnes digitales.

85,4 %

de satisfaction pour la communication externe de l'ARPP.

72,7 %

de satisfaction pour le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) de la part des représentants d'entreprises ayant été impliquées dans une affaire traitée par le Jury.

1) 204 répondants dont 70,7 % d'adhérents à l'ARPP parmi lesquels 57 % ont adhéré en 2019.

COMMENT EST CALCULÉ LE « NET PROMOTER SCORE » ?

Le NPS est calculé en tenant compte de la puissance de chaque catégorie et en faisant la balance entre « promoteurs » et « détracteurs » après que les répondants aient communiqué sur une échelle de 1 à 10, la probabilité selon laquelle ils (ou elles) recommanderaient à une entreprise d'adhérer à l'ARPP. Les réponses sont classées dans trois catégories :

- les promoteurs où se rangent les personnes ayant répondu 9 ou 10 sur l'échelle de la recommandation,
- les passifs (réponse 7 ou 8)
- les détracteurs (de 0 à 6)

Le « Net Promoter Score » est exprimé en valeur absolue (entre - 100 et + 100). Il se calcule selon la formule :

$$\% \text{ promoteurs} - \% \text{ détracteurs}$$
 Un « Net Promoter Score » Positif (> 0) traduit une bonne satisfaction des clients.



FAIRE PARTAGER LE SOCLE DÉONTOLOGIQUE ET PROMOUVOIR L'AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE CONCERTÉE AVEC LA SOCIÉTÉ CIVILE

Aux côtés de ses adhérents et administrateurs, l'ARPP exerce un rôle de représentation et de proposition sur tous les sujets liés au contenu des messages, à l'acceptabilité de la communication commerciale et au système d'autorégulation professionnelle de la publicité en France et à l'international⁽¹⁾.

S'appuyant sur 85 années d'ancienneté de l'autorégulation publicitaire en France, et forte de son expertise dans le domaine publicitaire et dans l'évolution des pratiques, acquise en veillant à la bonne application des règles juridiques et éthiques appropriées, l'ARPP répond à des consultations publiques et contribue à la réflexion sur des sujets majeurs.

L'Autorité est régulièrement associée aux politiques publiques, invitée à apporter sa contribution en amont des prises de décision, pour les sujets relatifs à la communication comme à l'autorégulation.

L'ARPP est également membre cofondateur de la Filière Communication dont l'objet est de valoriser le secteur économique et de montrer que la communication peut être un levier majeur pour le changement.

L'ARPP est souvent amenée à échanger avec les associations, les autorités administratives, les Pouvoirs publics, qu'il s'agisse de faire connaître son avis et son expertise sur une thématique particulière ou sur les avantages de l'autorégulation publicitaire ou encore d'en prouver l'efficacité, notamment dans le cadre du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile. Ce dispositif, consolidé en 2008, a adjoint à l'ARPP (anciennement BVP) deux nouvelles instances associées – le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), renforcé en 2015 d'un Réviseur de la déontologie publicitaire – venus rejoindre le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) créé en 2005.

Lors de ces différents échanges, l'ARPP appuie son discours sur ses bilans d'application des règles déontologiques et observatoires ; le premier bilan d'études consacré à la Recommandation « *Image de la personne humaine* » ayant été réalisé en 2003, le second « *Publicité et environnement* » étant réalisé depuis 2007⁽²⁾. L'Autorité rappelle également le travail de ses équipes au quotidien (conseils tous médias et avis TV/SMAd avant diffusion et interventions après diffusion) ainsi que le travail systématiquement rendu public de ses trois instances associées (Avis du CEP et du CPP, traitement des plaintes par le JDP).

CINQ AUDITIONS EU ÉGARD À L'EXPERTISE DE L'ARPP

C'est au titre de son expertise ancienne et reconnue, que l'ARPP est auditionnée, pour expliquer le fonctionnement de la publicité au regard des missions qui lui sont confiées par la profession, parfois perçues complexes par les institutions et les élus.

En 2019, l'ARPP a été auditionnée formellement cinq fois. Ainsi, le 31 janvier son Président, François D'Aubert, accompagné par Magali Jalade, Directrice des Affaires Publiques et juridiques, a été entendu par le président de l'Hadopi (Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet), Denis Rapone, et l'ensemble des membres du Collège en séance plénière. Ils ont présenté l'ARPP et le dispositif de régulation professionnelle de la publicité concerté avec la société civile.

L'ARPP a ensuite été auditionnée deux fois les 21 octobre et 13 novembre 2019 par Thierry Libaert, en tant que Conseiller au Conseil économique et social européen, et Géraud Guibert, en tant que Conseiller maître à la Cour des comptes, qui se sont vus confier, par lettre du 20 septembre 2019 de Mesdames Elisabeth Borne, ministre de la transition écologique

et solidaire, et Brune Poirson, secrétaire d'Etat, la mission d' « identifier les obstacles vers un modèle économique plus respectueux des contraintes environnementales et ainsi de mieux connaître le rôle de la publicité par rapport à cet objectif ». Lors de la première audition, François d'Aubert, Stéphane Martin (Directeur Général de l'ARPP) et Magali Jalade ont principalement présenté l'ARPP et le dispositif français.

La seconde audition a été plus particulièrement centrée sur le projet de loi en cours sur l'économie circulaire. Parmi ses 23 propositions, le rapport de la mission sur la publicité et la transition écologique, finalement remis aux ministres le 11 juin 2020, porte des propositions relatives à la gouvernance de l'ARPP et au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) que l'ARPP étudie avec ses instances associées.

Le 3 décembre, l'ARPP a été entendue par Madame Crouzet, Rapporteuse de la mission d'information relative au suivi des conclusions de la commission d'enquête sur l'alimentation industrielle.

Enfin, le 18 décembre, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a été reçue par Mesdames Aurore Bergé, Sophie Mette et Béatrice Piron, rapporteuses du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère du numérique, dans le cadre des travaux de préparation du dit rapport.

L'ARPP a pu présenter ses missions et son fonctionnement ainsi que le travail des instances qui contribuent au dispositif de régulation professionnelle concertée avec la société civile (CEP, CPP et JDP).

Ce projet de loi doit transposer la directive européenne sur les services de médias audiovisuels (directive SMA) qui consacre une part importante à l'autorégulation, reconnue également dans d'autres directives majeures comme celle sur les pratiques commerciales déloyales ou la publicité comparative. La Directive incite clairement les états membres à reconnaître l'autorégulation professionnelle (telle que pratiquée en France depuis 85 ans) et encourage celle-ci aux moyens de codes de conduite qui sont définis dans son article 4bis.1. Les règles déontologiques contenues dans le Code de l'ARPP correspondent à la définition de ces codes de conduite mentionnés dans la directive.

UNE NOUVELLE CONVENTION DE PARTENARIAT

Des échanges fructueux suivent également la signature de conventions de partenariat entre institutions. Ainsi en 2019, l'ARPP – en la personne de son Président François d'Aubert

– et le conseil national de l'ordre des médecins (CNOM) – représenté par son Président, le Dr Patrick Bouet – ont choisi de partager leur expertise et leur analyse sur les sujets d'intérêt commun dans le domaine de la communication santé, de définir des bonnes pratiques et d'organiser conjointement des manifestations publiques visant à promouvoir leur action dans ce domaine. Cette nouvelle convention de partenariat s'inscrit dans l'esprit de la relation ancienne et continue de l'ARPP et du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) depuis 1990, et dans la continuité de celles signées par l'ARPP avec l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) en 2011, et avec l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne (ARJEL), depuis 2013.

UNE MOBILISATION CONTINUE POUR METTRE FIN À L'INFLATION DES MENTIONS

Depuis de nombreuses années, l'ARPP s'est mobilisée auprès de l'Union des Annonceurs puis de l'Union des Marques⁽³⁾ pour rationaliser les mentions imposées dans la publicité en France, simplifier les textes qui les imposent et en endiguer l'inflation, devenue contre-productive pour l'information des consommateurs et inadaptée à l'évolution des supports de communication et aux usages des citoyens en matière de médias (parfois jusqu'à 30 mentions dans une même publicité). Ce dossier est désormais traité au sein de la Filière Communication⁽⁴⁾, l'ARPP y copilotant le groupe de travail dédié à la simplification des normes.

DES PROFESSIONNELS À L'ÉCOUTE DES ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES

Les règles éthiques, dont se dotent volontairement les professionnels (marques, agences, régies et médias) en créant des règles de droit souple plus contraignantes que la législation, montrent leur implication continue dans la recherche d'une publicité responsable.

Focus sur trois sujets particulièrement sensibles.

LE RESPECT DE LA PERSONNE HUMAINE

L'ARPP exerce sa mission au quotidien dans un esprit d'ouverture en étant à l'écoute des préoccupations et de la sensibilité des citoyens-consommateurs, la notion d'éthique étant perçue différemment dans le temps. Pour autant, cette dernière reste guidée par les principes fondateurs de l'autodiscipline publicitaire : la loyauté aussi bien vis-à-vis des consommateurs que des professionnels, la publicité devant être « *loyale, véridique et saine* » pour le bien de tous, tel que précisé dans les statuts originels de l'ARPP. L'Autorité inscrit son action dans une démarche à la fois préventive pour éviter le

coût de toute réglementation et volontaire d'amélioration continue qui a permis des avancées visibles et prouvées.

Ainsi, l'Autorité œuvre depuis plus de 40 ans au respect, dans la publicité, de l'image des femmes, des hommes et plus globalement de la personne humaine. Dès 1975, une Recommandation spécifique sur l'image de la femme dans la publicité, plus contraignante que la loi, a été volontairement élaborée par les professionnels au sein du BVP (ancêtre de l'ARPP). Actualisée une première fois en 2001, devenant la Recommandation « *Image de la personne humaine* », elle a élargi son champ de protection de la dignité et du respect de la décence aux hommes et aux enfants et intégré les préoccupations du début des années 2000, avec la tendance

porno-chic, la violence, la soumission, la dépendance. Un paragraphe de cette Recommandation est consacré aux stéréotypes sexuels. La règle éthique, a de nouveau été actualisée en 2016, devenant la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* ». Sur le fondement des règles éthiques, les services de l'ARPP délivrent quotidiennement des conseils tous médias et des avis avant diffusion (TV et SMAd) aux professionnels pour les aider à réaliser des campagnes publicitaires respectueuses, entre autres, de l'image de la femme et débarrassés de tous stéréotypes dégradants quels qu'ils soient.

L'ARPP a rappelé cet engagement constant de 44 années de protection de l'image et du respect des femmes



(1) Au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (*European Advertising Standards Alliance - EASA*), de la *Federation of European Direct and Interactive Marketing (FEDMA)*, de l'*International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS)* ou de la Commission Marketing et Publicité de la Chambre de commerce internationale (ICC) et de son comité français (ICC France).

(2) Le 10^{ème} Bilan « *Publicité et environnement* » a été publié en septembre 2020. Ces études bilans historiques se sont enrichies de nouvelles thématiques : langue française (depuis 2009), jeux d'argent (depuis 2010), comportements alimentaires (depuis 2010), produits cosmétiques (depuis 2012), etc.

(3) Le changement de nom s'est effectué le 19 avril 2019.

(4) Le contrat de Filière a été signé le 21 février 2017 entre l'État (Ministères de l'économie et de la culture) et les organisations professionnelles, syndicats de salariés du secteur, et l'ARPP. L'action 4 de dynamisation de la Filière consiste à « *Effectuer un bilan de l'environnement réglementaire existant et un benchmark européen en vue d'une simplification* ».

(5) La V3 intègre dans son préambule les principes des Objectifs de Développement Durable de l'ONU, priorise notamment la partie relative aux impacts éco-citoyens de la Recommandation et encadre, de façon plus efficace, toute publicité représentant la consommation d'un produit (bien ou service).

en publicité en France à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes, le 8 mars 2019, dévoilant qu'au cours des 13 ans d'application de la Recommandation, 880 354 publicités avaient été analysées dont seulement 550 avaient été retenues au titre de manquements à la règle éthique. Une étude bilan dresse chaque année un état des lieux de la conformité des publicités aux dispositions déontologiques de la Recommandation.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Si le thème de l'environnement vu sous l'angle de la déontologie publicitaire a pris une importance considérable au fil des ans, il n'est pas nouveau pour le dispositif français de l'autorégulation publicitaire. Le premier Code « *Publicité et arguments écologiques* » du BVP date de 1990, la première Recommandation intitulée « *Publicité et Développement durable* » ayant vu le jour ensuite en 2003. Depuis toujours, la Recommandation prévoit que l'argument écologique doit être véridique, explicite, proportionné et nuancé dans la publicité. La règle a été réactualisée en juin 2009. Interrogé six ans plus tard sur une actualisation potentielle de la Recommandation, le CPP dans son Avis en date du 29 septembre 2015, avait conclu unanimement, après analyse du conte-

nu de ce texte, de son application, des dispositions législatives superposables et d'un échange contradictoire entre professionnels et associations, ainsi que de nombreuses auditions avec les parties prenantes, qu'il n'y avait pas matière à actualisation du texte déontologique. Etant amené à se prononcer une troisième fois en septembre 2019, le CPP a cette fois préconisé des modifications pour adapter la règle aux évolutions de la société en matière de consommation responsable, laquelle s'inscrit dans la transition vers un modèle économique circulaire. Cet Avis a conduit à une V3 de la Recommandation⁽⁵⁾ (entrée en application le 1^{er} août 2020). Depuis 2006, l'ARPP a mis en place, avec l'ADEME, une veille annuelle pour évaluer et analyser l'application de la Recommandation ARPP « *Développement durable* » dans la publicité diffusée. Cette étude-bilan permet de rester vigilants sur l'évolution du traitement publicitaire de l'argument environnemental dans la publicité.

LA COMMUNICATION DIGITALE

Le principe de l'autorégulation publicitaire – et sa grande force – est de pouvoir intégrer tous les formats et techniques de publicité ainsi que tous les médias et plateformes de diffusion afin d'adapter les règles déontologiques à la réalité du

marché. Ainsi, la transformation digitale a été prise en compte dès l'année 2000 durant laquelle le BVP avait logiquement adopté une première Recommandation « *Internet, support publicitaire* », laquelle a été élargie et transformée par l'ARPP en « *Communication publicitaire digitale* », en 2010 et a été régulièrement complétée depuis, avec sa grille de lecture, l'ARPP ayant toujours su faire preuve d'agilité pour accompagner les nouvelles formes de communication au fur et à mesure des innovations apparues au cours des 85 ans de l'autorégulation de la publicité en France. Les introductions les plus récentes concernent la collaboration avec des influenceurs en permettant une identification respectueuse des spécificités de ces modes d'interactions entre les marques et les communautés, tout en assurant la transparence de leur nature commerciale. Depuis 2019, l'Observatoire « *Marketing d'influence et transparence* », piloté par un comité de suivi rassemblant notamment les agences d'influence adhérentes à l'ARPP permet de cerner le niveau de conformité des pratiques au regard des règles de transparence et de loyauté vis-à-vis du public et de savoir si les collaborations commerciales avec les marques sont correctement dévoilées en accord avec la Recommandation ARPP « *Communication publicitaire digitale* » (Lire page 12).



NOS ACTIONS

VALORISER LA CRÉATIVITÉ ET L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ

L'ARPP, dans un engagement continu, soutient les manifestations qui valorisent la créativité et l'efficacité d'une publicité respectueuse des règles éthiques et qui mettent en avant son rôle économique. L'Autorité est un partenaire fidèle et impliqué apportant son expertise, parfois une aide financière et toujours un écho médiatique aux principaux Prix de la profession. En participant à des jurys, elle suit les tendances de la création publicitaire pour mieux adapter sa pédagogie aux évolutions de la publicité, elles-mêmes liées aux nouvelles aspirations de la société.



RESPECTZONE

POUR PROMOUVOIR LE RESPECT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Ayant constaté sur les réseaux sociaux plus de deux insultes en ligne par seconde et des menaces qui ont doublé en un an, l'ONG contre la cyberviolence RespectZone a lancé mi-janvier une pétition sur le site change.org. Cet #Appeldes100 était destiné à mobiliser des personnalités de tous horizons (artistes, sportifs, hommes politiques...) afin qu'elles signent la Charte du respect sur les réseaux sociaux pour dire #Nonauxcyberviolences et promouvoir le respect dans l'espace numérique.

À l'occasion du 16^{ème} anniversaire de la journée européenne

du #SaferInternetDay (Internet Sans Crainte) le 4 février 2019, l'ARPP, qui soutient RespectZone depuis sa création en 2014, a relayé sur son site l'#Appeldes100, et la soirée de l'engagement dans le Grand Auditorium de TF1.

Lors de cette soirée, partenaires et personnalités engagés ont présenté des initiatives de prévention contre les cyberviolences et décerné le Prix de l'engagement Respect Zone à Abdel Guenim (éducateur) et aux élèves Enzo Tanguy et Sacha Robert pour leur vidéo sur le cyber harcèlement.

LE 26^{ème} PRIX EFFIE FRANCE

POUR RÉCOMPENSER LES CAMPAGNES LES PLUS EFFICACES DE L'ANNÉE

L'ARPP est partenaire de longue date auprès de la profession pour soutenir ce prix référent organisé par l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC) et l'Union des marques (ex-UDA), toutes deux administratrices de l'ARPP, qui récompense, depuis 1994 en France (et depuis 50 ans dans le monde) les campagnes de publicité les plus efficaces de l'année. Bénéficiant également du soutien des grands médias, il est l'occasion de faire valoir le rôle primordial de la communication dans le succès des entreprises⁽¹⁾. Sous la présidence de Gérard Lopez, Président de BVA, la 26^e édition du Prix Effie France a récompensé 32 campagnes pour leur efficacité mesurée et prouvée : douze d'entre elles ayant remporté un Effie d'Or. Le Grand Prix a été attribué à Bouygues Télécom et à ses agences (de publicité) BETC et (media) Performics pour la campagne « Noël inoubliable » qui, déployée fin 2018, s'est inscrite en rupture dans une période marquée par une suractivité promotionnelle dans l'univers des opérateurs télécoms. En préférant centrer son discours sur l'importance des moments partagés, vraie



Les heureux gagnants de l'Effie d'Or de la communication corporate - De gauche à droite : Inès Dali (TBWA), Enzo Fenkrouz et Anne Lainé (McDonald's France), Marc Fraissinet (TBWA), Guillaume Huin (McDonald's France) et Benjamin Tardif (TBWA) - se sont vus remettre leur prix par Stéphane Martin (ARPP).

Destinée à valoriser le métier d'équipier, la campagne « Chez McDo, j'apprends à chaque instant » a provoqué une affluence de 347 000 curriculum vitae 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.



valeur de Noël, Bouygues Telecom a enregistré 121 000 nouveaux clients en cette période qui représente 25 % de ses ventes annuelles et continué sur sa lancée au 1^{er} 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 (+ 12 % selon l'institut Ipsos). Le palmarès a été dévoilé le 2 décembre 2019 au cours d'une soirée durant laquelle 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 media : 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 chaîne de restauration rapide. Elle avait pour objectif de faire partager la richesse de l'expérience et les valeurs de McDo 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 vitae entre juillet 2018 et février 2019, contre 15 000, un an auparavant.

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



Effie Or dans la catégorie « Autres services » pour sa campagne « Noël inoubliable » réalisée par l'agence BETC (agence médias : Performics)

LES DAUPHINADS

UN FESTIVAL ESTUDIANTIN DE LA PUBLICITÉ DIGITALE

L'ARPP a renouvelé son soutien aux DauphinAds, festival de la publicité digitale organisé par les étudiants du master 226 de l'université Paris-Dauphine. *Startups*, agences, étudiants ou *freelances*

concourent dans l'une des six catégories : Vidéo, *Brand content*, Réseaux sociaux, Innovation, Nouveaux Talents et Prix du 226. La remise des prix de cette 13^e édition a eu lieu le 11 avril 2019 dans le

Grand Amphithéâtre de Paris-Dauphine. A cette occasion, Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, est intervenu sur le thème « La bonne influence en publicité ».



LE FRENCH CAMP CANNES

POUR ÉCHANGER ET CÉLÉBRER L'IMPORTANCE DE LA FRANCE
DANS L'INDUSTRIE INTERNATIONALE DE LA COMMUNICATION

Depuis sa création, l'ARPP participe à ce lieu de rencontres, d'échanges et de *networking* qui, à l'initiative de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), rassemble l'écosystème français de la communication à l'occasion des Cannes Lions, le festival international dédié à la créativité et aux marques, dont la 66^e édition s'est tenue du 17 au 21 juin 2019.

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 Développe-



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)

ment, ont accueilli les festivaliers au 1^{er} « Jeudi de l'ARPP » de l'été, lors de cette 5^e édition du French Camp.

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

Toujours à Cannes, l'ARPP était aussi à la Villa Domergue (le 20 juin) aux côtés de l'Union des marques, qui en est à l'initiative, Media.Figaro et Médiatransports, pour le 3^{ème} opus du Laboratoire créatif.

●
EN SAVOIR PLUS
<https://vu.fr/Cannes2019>



François d'Aubert et Stéphane Martin lancent le 1^{er} « Jeudi de l'ARPP » de l'été.



Marie-Pierre Bordet (AACC) et Stéphane Martin (ARPP)



Jean-Luc Chetrit et Didier Beauclair (Union des marques)



Olivier Altmann (Altmann + Pacreau) et Andrea Stillacci (Hérésie Group) : quand deux anciens Présidents créatifs de l'AACC se rencontrent.

LES GRANDS PRIX RADIO

POUR CÉLÉBRER LA CRÉATIVITÉ DANS TOUS LES REGISTRES
DE LA RADIO ET DE L'AUDIO DIGITAL

L'ARPP, représentée par sa Directrice des affaires publiques et réglementaires, Magali Jalade, a participé au Jury des Grands Prix Radio 2019. Le Jury, présidé par Karl Zéro, a retenu trois candidats dans chaque catégorie parmi tous les messages radio reçus en vue d'une pré-sélection. La remise des Grands

prix s'est effectuée le 24 janvier 2019 à 18h, en direct du Salon de la Radio et de l'Audio Digital à la Grande Halle de La Villette. Avec 14 catégories différentes, ces trophées récompensent les professionnels les plus innovants et les plus créatifs en 2018 dans tous les registres de la radio et de l'audio digital.



LE LABORATOIRE CRÉATIF DE L'UNION DES MARQUES

POUR REVALORISER L'IMAGE DE LA PUBLICITÉ AUPRÈS DU PUBLIC VIA LA CRÉATIVITÉ EN TANT QUE VECTEUR D'ÉMOTIONS

L'Union des marques (anciennement UDA) a lancé en décembre 2017 son Laboratoire créatif, en collaboration avec Frank Tapiro (Datakalab). Ce concours créatif, ouvert à tous, a pour objectif de revaloriser l'image de la publicité auprès du grand public via la créativité en tant que vecteur d'émotions. L'ARPP est partenaire institutionnel de ce prix depuis son lancement, son Directeur Général, Stéphane Martin, participant au Jury. Pour ce 3^{ème} opus, le Laboratoire a choisi la presse *print* et l'affichage digital comme mode d'expression, 70 créations ayant été reçues autour des deux thématiques de réflexion proposées : soit une grande cause – en l'occurrence la lutte contre les incivilités –, soit une publicité pour une marque de l'un des sept annonceurs associés au projet – Axa, Carrefour, Chavroux (Savencia Fromage & Dairy), Citroën, Elephant (Unilever), Nuxe et Orange – qui ont accepté de laisser les créatifs travailler librement sans *brief* et sans validation des marques.

Le Jury, présidé par le sculpteur et musicien Richard Orlinski a sélectionné les créations en s'appuyant sur des critères liés notamment à l'émotion, à l'impact et à la mémorisation. Quatre créations lauréates portant sur la lutte contre les incivilités ont été pré-testées par Kantar (partenaire du Lab), auprès d'un panel de Français pour mesurer leurs performances et via un robot d'intelligence artificielle pour en décoder le territoire émotionnel.

Les résultats du concours ont été dévoilés le 20 juin 2019 au Festival de la créativité (*Cannes Lions*). Les créations gagnantes ont été exposées en gares et/ou métros dans onze grandes villes de France – Bordeaux, Brest, Cannes, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Paris, Rennes, Strasbourg et Toulouse – et sur plus de 1500 panneaux digitaux (Médiatransports) ainsi que publiées sur des sites internet du groupe Figaro et dans les titres du pack week-end.

Le Laboratoire créatif a été récompensé

par la WFA (Fédération mondiale des annonceurs) à Lisbonne en mars 2019 d'un *President Awards* pour avoir démontré le lien étroit unissant la créativité et l'efficacité en matière de communication.



Lab d'Or dans la catégorie Lutte contre les incivilités pour cette annonce luttant contre la pratique de fumeurs jetant leurs mégots n'importe où.

LE PALMARÈS COMPLET SUR <https://www.arpp.org/actualite/3eme-opus-du-laboratoire-creatif-concours-de-creativite-union-des-marques/>

EXPERTISE

R

P

P

2

0

1

9

Le Challenge REPRESENTe de l'Union des Marques

POUR LUTTER CONTRE LES STÉRÉOTYPES

Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, et Michel Bonnet, Expert associé auprès de Familles de France et Président du Conseil Paritaire de la Publicité, ont fait partie du premier Jury du Challenge REPRESENTe⁽¹⁾ de l'Union des Marques, dédié à la lutte contre les stéréotypes. Lancé fin 2018 dans le cadre du programme FAIRE pour une communication responsable, ce challenge créatif a réuni douze personnalités dans un jury présidé par Sylvie Pierre-Brossolette (alors conseillère du CSA, aujourd'hui Fondation des femmes). Le 18 février 2019, ce jury a décerné son Prix à la campagne « #PartageDesTaches » d'Ariel (Procter & Gamble) et attribué un coup de cœur à la FDJ pour sa campagne « Pour chaque femme, le sport est une chance », deux annonceurs adhérents de l'ARPP.

(1) Le nom REPRESENTe s'inspire du mot d'ordre populaire de la culture urbaine hip-hop qui célèbre celles et ceux qui font évoluer la société au sein et au-delà de leur communauté.



Le Prix du Challenge REPRESENTe a été attribué au Film Ariel Pods



Coup de cœur du jury pour la campagne FDJ



NOS ACTIONS

LES CHATONS D'OR

POUR FAIRE ÉMERGER LES NOUVEAUX TALENTS CRÉATIFS

Depuis sa création en 2012, l'ARPP est partenaire de ce festival de la créativité dont l'engagement est de faire émerger les talents et les idées de la nouvelle économie créative, les futurs « lions » ! Gratuit et ouvert à tous les talents, qu'ils soient communicants, ingénieurs, designers, architectes, artistes, artisans, journalistes, créatifs, créateurs, etc., le concours a adopté en 2019 une nouvelle signature : « *Creative World in Progress* » (« Industrie créative en cours de construction »). Démarré le 9 avril pour une période de deux mois, les Chatons d'or 2019 étaient placés sous le thème de la transition. Et pour la première fois, le Jury de cette huitième édition était présidé par un duo mixte réunissant Marie-Laure Sauty de Chalon (fondatrice de Factor K et ex-pdg d'Aufeminin.com) et Hervé Brossard (Chairman Europe de Sid Lee). Le jury a jugé plus de 3 000 créations déclinées dans huit catégories s'articu-



Le Prix Spécial ARPP « Influenceurs et éthique » a été attribué aux idées créatives de Marine Bayle et Van Yen Meunier.

lant autour de huit champs de la société : Marques & Communication, Villes & Design, Environnement & Responsabilités, Arts & Culture, Citoyenneté & Engagement, Usages & Technologies, Médias & Information, Entreprises & Formation (chaque catégorie rassemblant deux prix : un prix ouvert et un prix sur un *brief* proposé par un partenaire). Le Palmarès, qui a récompensé 17 créations, a été dévoilé le 5 juin 2019 au Conseil Économique, Social et Environ-

nemental (Paris 16^{ème}). L'ARPP a remis un nouveau Prix Spécial « Influenceurs & éthique » venant récompenser un projet ou une campagne de l'ARPP sensibilisant les marques, les agences et les influenceurs à faire preuve de transparence et de respect dans leurs collaborations, et ce quelle qu'en soit la forme.

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

LES 2^{èmes} RENCONTRES DE L'OcéAN INDIEN

POUR CONTRIBUER À RENFORCER L'INDUSTRIE DE LA COMMUNICATION ET ÉTABLIR LES CONDITIONS D'UNE NOUVELLE CROISSANCE ÉCONOMIQUE

Organisées par l'Union francophone⁽¹⁾ et l'AACC Outre-mer⁽²⁾, ces rencontres qui se sont tenues les 19 et 20 septembre 2019 à Saint-Denis de la Réunion, ont réuni les pays de la région : Kenya, Mozambique, Madagascar, Mayotte, Maurice et La Réunion. Trois thèmes ont été débattus : « les territoires et les marques », « l'engagement sociétal des marques » et « 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 patronage de Jacques Séguéla (ex-vice-Président d'Havas). Les professionnels ont également travaillé à la rédaction d'un Livre blanc rassem-

blant 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 (à l'époque) Franck Riester, puis au Cabinet de Madame Annick Girardin, Ministre des Outre-mer (devenue Ministre de la Mer en 2020).

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

UNE PRÉSENCE SOUTENUE DANS LES COLLOQUES ET MANIFESTATIONS POUR FAIRE PARTAGER LES RÈGLES ÉTHIQUES

L'ARPP intervient dans de nombreuses manifestations, salons et colloques dans le cadre de sa mission de pédagogie pour faire connaître les règles professionnelles régulièrement actualisées en fonction des développements de la technologie, des évolutions sociétales et des nouveaux usages. Elle s'emploie, à cette occasion, à faire vivre l'image contemporaine de l'autorégulation professionnelle dont elle porte les couleurs et défend les mérites, en complément de la loi.

Tour d'horizon des principales manifestations durant lesquelles l'ARPP est intervenue en 2019 :

16 JANVIER

L'ARPP a été invitée à la conférence sur les allégations cosmétiques : « Quelles nouvelles règles pour les allégations cosmétiques ? » organisée par la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté), membre de l'ARPP. Julie Joseph, Responsable de l'actualisation des règles d'éthique à l'ARPP et Anne Dux, Directrice des Affaires Juridiques et Règlementaires à la FEBEA, ont présenté à deux voix les modifications apportées à la 8^{ème} version de la Recommandation ARPP *Produits Cosmétiques*, entrant en application effective au 1^{er} juillet 2019.

du 4 au 6 FÉVRIER

L'ARPP a été partenaire, pour la première fois, des Sommetts du Digital,

dont la quatrième édition s'est tenue à la Clusaz. Stéphane Martin a témoigné dans #MyDebrief, le Live quotidien en direct des sommets de Pascal Cübb (Sunglasses) sur l'intelligence artificielle. Il a rappelé que l'ARPP y pense pour elle-même dans ses pratiques en mettant en place un dialogueur (*chatbot*) pour les utilisateurs de l'Avis TV (ARPP TV), mais aussi en termes de règles déontologiques en France et à l'international avec ce grand principe d'éthique *by design*, considérant qu'il faut garder la maîtrise de l'homme sur la machine. Interrogé par ailleurs sur le fait que les agences d'influence et les nouveaux acteurs aient beaucoup adhéré à l'ARPP en 2018, Stéphane Martin a commenté : « *C'est une bonne chose que l'ensemble de l'écosystème des nouvelles techniques comprenne que cette instance est la leur, tout cela dans un dialogue constructif que l'on se doit*

d'avoir aussi avec les pouvoirs publics qui se cherchent beaucoup sur cette régulation d'Internet pour laquelle l'autorégulation a déjà des réflexions depuis très longtemps ».

12 FÉVRIER

L'ARPP était partenaire du Salon du contenu des marques, le seul dédié à cette thématique, dont la deuxième édition s'est tenue à Paris, les 12 et 13 février, réunissant dans un même lieu toutes les nouvelles solutions de contenu multicanal pour concevoir, produire et diffuser le contenu de marques. L'édition 2019 a été consacrée à définir la place du contenu dans la stratégie de



Pascal Cübb interviewant Stéphane Martin dans son émission en coulisse des Sommetts du Digital. Voir la vidéo : <https://www.arpp.org/actualite/arpp-partenaire-emission-quotidienne-des-sommetts-du-digital-somdig19/>

communication des entreprises. À cette occasion, Stéphane Martin est intervenu le 12 février dans une table ronde sur le thème : « **Y a-t-il une spécificité du contenu des marques premium ?** »

18 MARS

Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a présenté au siège de France Médias Monde, un « **panorama des Infos** » en ouverture du Concours des Jeunes Talents francophones de la Publicité, qui a eu lieu à Paris. Ce concours a permis, à l'occasion de la Semaine de la langue française et de la Francophonie, à 22 jeunes publicitaires d'Afrique, du Moyen-Orient et d'Europe réunis par l'Union francophone à l'initiative de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF, ministère de la Culture), de se confronter en créant des projets de campagnes publicitaires permettant de sensibiliser le grand public aux dangers des infos.

16 MARS

L'ARPP était invitée au 2^{ème} *Open House* JCDcaux qui s'est tenu du 18 au 28 mars, sur le thème « **À vous la rue** ». À cette occasion, Stéphane Martin est intervenu, le 25 mars lors d'une table-ronde animée par JCDcaux, sur le thème « **Créativité for good** », ou « **Comment la publicité peut changer le monde ?** ». Les échanges ont eu lieu avec trois publicitaires mobilisés dans des causes, Christelle Delarue (Mad&Women), Arnaud Le Bacquer (Glory), et Luc Wise (The Good Company). Un moment de partage afin d'accélérer la communication créative et responsable des marques et de leurs agences !

29 MARS

Chaque année, l'ARPP intervient, en la personne de Magali Jalade, dans le cadre de la **semaine de formation continue des magistrats** consacrée à la publicité et organisée par l'École nationale de la magistrature (ENM).

9 AVRIL

Stéphane Martin est intervenu sur le sujet **Éthique et Robots** au déjeuner-débat : « **Demain l'intelligence artificielle remplacera l'intelligence humaine : utopie ou réalité ?** ». Ce débat, organisé par Mid & Plus avec le soutien de la Fondation Suez, a rassemblé une trentaine d'experts dont Laurence Devillers⁽¹⁾, membre du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP).



10 AVRIL

L'ARPP, en la personne de Stéphane Martin, est intervenue au 5^{ème} PeachLive « **Digital Love : le Futur de la Publicité Vidéo** », qui réunit, pour cette première édition parisienne (après Londres et Manchester) les experts du secteur pour une analyse dédiée au programmatique et au digital, à l'initiative de Peach (adhérent de l'ARPP). Cette édition a été l'occasion de faire le point sur tout ce que l'on doit savoir sur la TV adressée et la publicité vidéo digitale : la publicité vidéo adressée, dynamique et en temps réel arrivant en télévision...

13 JUIN



Stéphane Martin a animé la table-ronde de clôture du congrès international « **Lit tes Pubs** » qui s'est tenu à Bruxelles aux côtés de Pierre Berville et Bertil Scali, tous les deux écrivains et publicitaires. Durant cette table-ronde, Myriam Boucharenc⁽²⁾, membre du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), instance associée de l'ARPP, a présenté les résultats de la réédition en 2019 de l'enquête historique « *Littérature, commerce et industrie* » (Paris-Soir, 1927) auprès des écrivains et professionnels d'aujourd'hui.

L'objectif de ce congrès était d'établir la synthèse des acquis du programme de recherche de quatre années de l'ANR Littépub (autour notamment de la double question de la « littérisation » de la publicité et de la « publicitarisation » de la littérature) et un volet prospectif lançant de nouvelles pistes, en particulier en intégrant au réseau de nouveaux centres d'archives, en faisant état du travail en cours, en dégagant des angles d'approche inédits et en développant une perspective comparative.

13 JUN

L'ARPP participe à **Influent stories**, un nouveau rendez-vous des acteurs de l'influence digitale organisé par l'agence Reech et le magazine Influent. Cet événement s'est déroulé au Forum des Images réunissant les professionnels du social media et du digital : influenceurs, plateformes, annonceurs, pour partager leur vision commune du métier de l'influence marketing. La dizaine d'intervenants aux profils pluridisciplinaires ont partagé leurs expériences et leurs usages des réseaux sociaux en mettant en avant des profils inspirants, et en faisant ainsi émerger des marques qui portent un regard éclairé sur l'influence digitale. Parmi les intervenants, Guillaume Doki-Thonon, Fondateur et CEO de Reech et Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP, ont rappelé les bonnes pratiques de transparence et de loyauté et commenté les résultats de l'étude REECH et de L'Observatoire de l'influence marketing de l'ARRP.

VOIR L'INTERVENTION SUR
<https://www.arpp.org/actualite/arpp-participe-evenement-influenth-stories-organise-par-reech-et-magazine-influenth/>



15 JUN

L'ARPP était présente à Varsovie, en Pologne, à la 13^{ème} édition de l'**Interact**, un événement incontournable pour l'industrie de la publicité numérique organisé par IAB Europe. L'Autorité est intervenue en clôture de la seconde journée dans la salle consacrée à l'innovation (*Content and Creativity*), dans le cadre d'une table-

ronde animée par l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA), aux côtés de son homologue britannique l'*Advertising Standards Authority (ASA)*, pour parler des bonnes pratiques de transparence et de loyauté applicable au Marketing d'Influence mises en œuvre en Europe, ainsi que de son Observatoire récemment lancé pour le marché français.

19 JUN

Magali Jalade, Directrice des affaires publiques et réglementaires de l'ARPP, a participé à l'atelier de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) dédié au « **consom'acteur : opportunités et risques** », qui s'est tenu au Ministère de l'Économie et des Finances. Elle est intervenue sur les réponses apportées en termes de régulation des nouveaux outils à disposition des consommateurs.

25 JUN

En étant partenaire des Ateliers du CCFA (Comité des Constructeurs Français d'Automobiles) aux côtés de P2M (passé-présent-mobilité), l'ARRP a incité les participants à l'Atelier, organisé à l'occasion du Centenaire de Citroën, à s'interroger sur la question : « **Automobile et publicité : les codes ont-ils**



changé ? ». Cet Atelier a fait le point sur les bouleversements auxquels la publicité automobile a été confrontée et montré comment les parties prenantes ont construit un code de déontologie original et efficace et comment cette publicité va encore évoluer. En effet, le nouveau contrat social de l'automobilisme dans la révolution des mobilités a imposé des responsabilités inédites, notamment en termes de sécurité routière ou de pacte environnemental et, dans le même temps, les campagnes publicitaires et le marketing, outils structurants de l'image automobile, font la part belle à l'hybridation des véhicules, à la *smart tech* et se « verdissent ».

En amont, Stéphane Martin a présenté l'ARPP et la déontologie dans la publicité automobile puis il a participé avec des représentants des constructeurs et Dominique Wolton, Président du CEP, à la table-ronde reprenant le thème de l'événement. Ce dernier a conclu la matinée, en qualité de Grand témoin.

26 JUN



À l'occasion des AWDELACOM5, la grande soirée annuelle du média **J'ai un pote dans la com'** dont l'ARPP était de nouveau partenaire, Mohamed Mansouri est intervenu sur les bonnes pratiques en matière de marketing d'influence. Cet *afterwork* de la com, dédié aux professionnels de la communication et du digital, vise à favoriser les échanges, les belles rencontres et les moments authentiques, en réunissant les différentes générations.



R
P
P
2
0
1
9

du **6** au **8**
SEPTEMBRE

L'ARPP a participé au **Tubecon France**, le plus grand réseau de festivals d'influenceurs en Europe destiné aux 11-25 ans, qui (depuis sa création en Finlande en 2014) se tenait pour la première fois en France, lancé par le Groupe *La Dépêche du Midi* (adhérent de l'ARPP). Cet événement est désormais présent dans 10 pays européens.



Pour la première fois également cet événement 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 des sujets qu'ils/elles portent, avait dédié sa première journée aux professionnels. C'est dans le cadre de ce Tubecon Pro, permettant aux marques d'échanger autour du phénomène des influenceurs, que l'ARPP est intervenue pour sensibiliser aux règles éthiques en la matière et pour présenter l'Observatoire « **Marketing d'influence : les bonnes pratiques** ».

26
SEPTEMBRE

L'ARPP rencontre des **influenceuses mamans**, au petit-déjeuner organisé par Reech. Échanges et bonnes pratiques en matière de marketing d'influence sont au rendez-vous, de même que les thématiques autour des enfants.

23
SEPTEMBRE

L'ARPP était active au **Forum Médias Mobiles**, présidé par Janine Langlois-Glandier, qui regroupe toutes les solutions permettant au plus grand nombre d'accéder en tous lieux à des programmes radio-diffusés, des clips vidéos et musicaux à la demande ou des documents d'actualité, en utilisant toutes les technologies mobiles disponibles. Ce Forum (précédemment dénommé Forum TV mobile de sa création en 2004 à 2011) réunit une quarantaine d'entreprises qui ont toutes un intérêt stratégique à la diffusion de ces services mobiles en France. Stéphane Martin y a présenté l'ARPP ainsi que l'accompagnement personnalisé proposé aux acteurs du secteur.

1er
OCTOBRE

À l'occasion d'une soirée dédiée à **l'influence marketing sur Instagram** organisée par Influence4You, agence adhérente de l'ARPP, et la plateforme spécialisée dans le marketing d'influence HypeAuditor, 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.

4
OCTOBRE

L'ARPP est intervenue lors de la conférence « **Fashion Law and Innovation** », à la Maison du Barreau. Lors de



cette conférence annuelle organisée par la *French American Bar Association* et la *Federal Bar Association*, sont abordés le droit de la propriété intellectuelle, le droit de la publicité, le droit de la mode et le droit des marques. L'ARPP (Magali Jalade) a participé à la 3^{ème} table-ronde consacrée aux médias sociaux.

6
NOVEMBRE

À l'occasion de la matinée **PACK FOCUS** du Conseil National de l'Emballage dédiée aux « **Allégations environnementales relatives aux emballages : vers une communication responsable** », l'Autorité a fait le point sur les dispositions de la Recommandation ARPP « **Développement Durable** » et ses évolutions à venir, suite à la récente adoption de l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité et à celui, (publié depuis), du Conseil de l'Éthique Publicitaire sur la transformation des modes de consommation ainsi que sur l'importance de la lutte contre l'épuisement des ressources et le changement climatique. Le Directeur Général de l'ARPP a particulièrement insisté sur les règles encadrant les expressions globalisantes.

12
NOVEMBRE



Participation de l'ARPP à la 4^{ème} session du **#digitaltrends born social** de la Villa numeris : « **Passagers clandestins du social media** » durant laquelle l'agence Heaven a présenté la 4^{ème} vague de son étude annuelle sur les usages des moins de 13 ans sur les réseaux sociaux. Stéphane Martin a fait partie des professionnels amenés à commenter les usages et les comportements des plus jeunes et à débattre sur la responsabilité

des plateformes, sur les risques pour les annonceurs et les actions à mener pour les parents et les enseignants.

15 NOVEMBRE



Dans le cadre du séminaire « **Commentaires numériques et organisations** » portant sur le marketing d'influence, Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP, a présenté 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).

20 NOVEMBRE

L'ARPP a été à **nouveau partenaire du 2^{ème} Innov'Audio Paris**, la conférence exclusivement dédiée à l'audio digital organisée par l'ACPM et soutenue par les associations professionnelles, administratrices, membres et partenaires de l'ARPP (AACC, Le Geste, IAB France, IREP, SRI, UDECAM, Union des marques). À cette occasion, l'ARPP a officialisé l'ouverture de son chantier sur les **bonnes pratiques de transparence et de loyauté encadrant le marketing digital audio** (podcasts, assistants vocaux, etc.), lequel mobilise les différents acteurs de la chaîne de valeur de l'audio digital dans le but d'aider le marché à se structurer autour des bonnes pratiques et de poser les fondements éthiques d'une confiance durable.

28 NOVEMBRE

Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP, est intervenu lors de la table ronde : « **Quelles sont les règles du jeu, quelle éthique dans les relations influenceurs ?** », à l'occasion de la seconde édition de la conférence **Stratégies Forever young#2** dédiée au marketing d'influence. Il y a évoqué le rôle et l'expérience de l'Autorité en la matière : respect des règles déontologiques de transparence et de loyauté, actions pédagogiques, Observatoire du marketing d'influence (afin d'étudier le niveau de conformité des campagnes de marketing digital), etc.



2 DÉCEMBRE

À la demande de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA) qui animait une table-ronde au **Facebook Partner center** à Londres, réunissant également Whitney Rosenthal (Instagram) et Jacqui Stephenson (Mars Wrigley), Mohamed Mansouri a fait un point sur les questions éthiques soulevées par les influenceurs virtuels.

3 DÉCEMBRE

À la demande de **Mind Media**, Mohamed Mansouri est venu partager, au sein de l'**Adtech Club**, lors d'une table-ronde animée par Emmanuel Parody (directeur des rédactions du groupe **Mind**), l'expérience de l'ARPP en matière d'**intelligence artificielle et de conformité des contenus publicitaires**. Ce Club, au format très interactif, rassemble les dirigeants issus des médias, régies, annonceurs et fournisseurs de technologies, afin de discuter des dernières évolutions de la publicité en ligne et de l'adtech.

12 DÉCEMBRE

L'ARPP a participé à Paris, à la **conférence Économie Circulaire 2019 : repenser le parcours Shopper en intégrant le parcours de vie du produit**. Sur le thème « Faire savoir de façon « fair » les règles et les bonnes pratiques », Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a présenté en fin de session les règles de l'ARPP encadrant les allégations environnementales prévues par la Recommandation « **Développement durable** » de l'ARPP.

D'AUTRES FORMES DE PÉDAGOGIE ET DES NOUVELLES FORMATIONS

LE 22 MARS,

l'ARPP a lancé son deuxième atelier innovation « IA & Conformité » à l'École des Mines. Le premier avait eu lieu en novembre 2018 sur le thème « *IA et conformité de la publicité TV* ». Le second avait choisi pour thème « *Quelles opportunités offre l'IA pour la conformité légale et éthique de la publicité digitale* » montrant l'apport, en la matière, du *Machine Learning*, des réseaux de neurones profonds, et de l'intégration de modèles algorithmiques dans les processus métiers de la publicité digitale (offre *CaaS* accessible via APIs, UI...).



EN MAI,

l'ARPP a enrichi son offre pédagogique en lançant le premier outil de formation en ligne (e-learning) dédié à l'éthique de la publicité. L'ARPP a conçu et développé, avec Media Institute[®], ce module de formation en ligne entièrement accessible pour toucher tous les professionnels quel que soit leur lieu de travail. Le module d'une heure permet à l'utilisateur de se familiariser ou de mettre à jour ses connaissances avec les principales règles d'autorégulation, autour de cinq codes ARPP transversaux : « *Image et respect de la personne* », « *Développement durable* », « *Comportements alimentaires* », « *Sûreté et sécurité* » et « *Communication publicitaire numérique* ». Il est facile d'accès et comprend des études de cas, des analyses complémentaires de la juriste-conseil Ellen

Zevounou, et des quiz pour tester les connaissances de l'utilisateur. Les documents peuvent être téléchargés à la fin de chaque thème pour fournir un résumé écrit des règles. Cette formation à l'éthique du *e-learning* en publicité complète les Ateliers de Formation déjà dispensés depuis 5 ans par l'ARPP, dont neuf se sont tenus en 2019.

PLUS D'INFORMATIONS SUR
<https://www.arpp.org/actualite/module-de-formation-arpp-easa/>

L'ARPP a également bâti un programme particulier pour les startups. (Lire page 18).

L'ARPP participe également à la Chaire-Master Droit de la consommation (la première chaire universitaire dans cet univers) née d'un double besoin :

- De réflexion en amont de la législation ;
 - D'innovation par la conception de nouvelles approches, rendue nécessaire par l'apparition de nouvelles formes de consommation (plateformes numériques, consommation collaborative, robotique, objets connectés, etc.) et de leur fort impact européen ...
- Abréviée par la Fondation de l'Université de Cergy-Pontoise, cette chaire s'est constituée en décembre 2019 dans le but de réunir chercheurs et acteurs majeurs du monde de la consommation et de constituer ainsi un pôle national et international de référence en droit de la consommation.

DEPUIS 2015,

l'ARPP est également membre la pédagogie de l'INC (Institut national de la consommation) à laquelle l'Autorité apporte son expertise tant sur les questions liées à la publicité qu'à celles, transversales, sur l'autorégula-

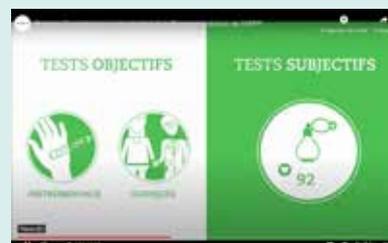
tion. Ainsi Magali Jalade participe-t-elle aux réunions qui évaluent les outils pédagogiques relatifs aux questions de consommation produits tant par les entreprises que les collectivités territoriales, les organismes publics, les associations de consommateurs, les syndicats professionnels... Cette évaluation s'effectue à partir de critères relatifs aux qualités du contenu des documents pédagogiques, à leur objectivité en particulier par rapport à l'impact publicitaire éventuel, aux qualités techniques du support, et aux qualités pédagogiques correspondantes.

Par ailleurs, l'ARPP a contribué au cours en ligne en accès libre (MOOC) de l'AACC pour combattre les représentations sexistes dans la publicité.

Lancé à l'initiative de la Commission RSE de l'AACC (adhérente à l'ARPP), ce nouvel outil pédagogique s'adresse principalement aux collaborateurs d'agences et aux étudiants en communication. 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* ».

Un MOOC « *Loi Evin mode d'emploi* » pour expliquer le Code « *Alcool* » de l'ARPP a également été enregistré pour une sortie en 2020.

Après l'actualisation de la Recommandation ARPP « *Produits cosmétiques* » adoptée en novembre 2018, qui a



abouti à la 8^{ème} version de l'une des plus anciennes règles de l'ARPP, l'Autorité a mis en ligne, en mai, une nouvelle animation graphique résumant les points clés encadrant les communications publicitaires des produits cosmétiques. L'application de la nouvelle Recommandation étant effective au 1^{er} juillet. Cette dixième animation graphique, sous forme de *Motion design*, explique et illustre la nouvelle règle d'éthique afin de rendre plus accessible et concrète ses évolutions et d'accompagner les professionnels du secteur dans leurs nouvelles communications.

RETROUVEZ TOUTES LES ANIMATIONS GRAPHIQUES DE L'ARPP SUR :

<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles-recommandations-arpp-animation-graphique/>

L'ARPP a également contribué au recueil « **L'innovation inclusive au service de l'entreprise 4.0** », réalisé par Dentsu Consulting et Gyro: pour l'Agefiph, dévoilé à l'occasion de la dernière étape du « *Conference Tour* » le 3 décembre 2019. Ce recueil, synthèse des débats prospectifs menés lors de ces 2 dernières années, lance officiellement l'appel à projet 2020 sur l'innovation, mené par l'Agefiph. Le Directeur Général de l'ARPP, Stéphane Martin y livre son point de vue sur les opportunités offertes par la publicité en matière d'innovation inclusive, dans le monde professionnel et en particulier pour les personnes handicapées.

Enfin l'ARPP, en la personne de Stéphane Martin, **est intervenue dans Consomag, une émission de l'Institut national de la consommation (INC) dédiée aux Influenceurs et intitulée :** « Comment décrypter les publicités des influenceurs ». La vidéo a été diffusée sur le service public audiovisuel entre le 10 et 14 juillet 2019, et rediffusée à la rentrée.

VOIR LA VIDÉO SUR :

<https://www.arpp.org/actualite/intervention-consomag-comment-decrypter-les-publicites-des-influenceurs/>



Le Directeur Général de l'ARPP a également participé à la **campagne radio de la FEBEA « L'important c'est ce qu'il y a dedans »**, visant à informer et expliquer auprès du grand public la fin de la plupart des allégations « sans » dans le cadre de la nouvelle Recommandation ARPP « Produits cosmétiques ».

ÉCOUTEZ LE SPOT RADIO SUR :

<https://www.arpp.org/actualite/participation-stephane-martin-directeur-general-arpp-campagne-febea-l-important-c-est-ce-qu-il-y-a-dedans/>

CLIN D'ŒIL

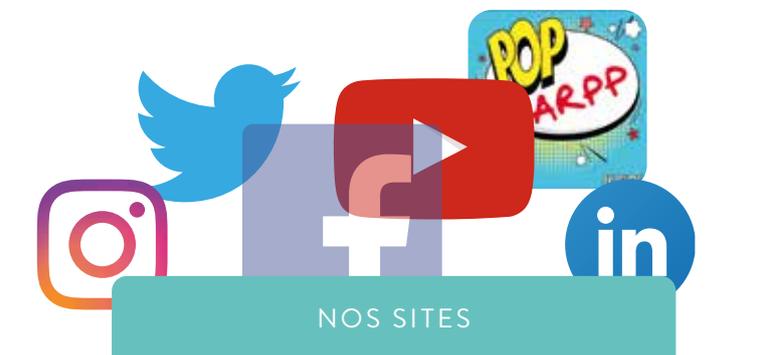
L'ARPP sait aussi mettre à profit les **compétences douces (soft skills)** de ses équipes. Pour preuve, la participation musicale de Mohamed Mansouri à la session "**EDIPub Got Talent**", qui a suivi l'Assemblée Générale de EDI Pub, le 25 novembre. Aux côtés d'autres musiciens, professionnels des agences et des médias (BETC, 20 minutes...), notre guitariste a joué les **rockstars** et mis l'ambiance dans les locaux de TF1 !



(1) Laurence Devillers est Professeure en Informatique et Intelligence Artificielle à Sorbonne Université (LIMSI –CNRS) et titulaire d'une chaire CNRS sur les interactions affectives entre l'humain et la machine. Spécialiste des questions d'éthique appliquées à l'intelligence artificielle, elle est membre de la CERNA, la Commission de réflexion sur l'Éthique de la Recherche en sciences et technologies du Numérique d'Allistene (l'Alliance des sciences et technologies du numérique). Elle est notamment l'auteur de l'ouvrage « Les robots « émotionnels » » paru en 2020 aux Éditions de l'Observatoire.

(2) Muriel Boucharenc est Professeure des universités. Porteur du programme de recherche ANR LITTÉPUB et coordinatrice pour le pôle CSLF- Responsable, avec Laurence Campa, de l'axe « Interférences de la littérature, des arts et des médias » (ILAM) du CSLF. Le 25 avril, sur le Blog de l'ARPP, elle explique les relations historiques entre littérature et publicité : <https://blog.arpp.org/2019/04/25/myriam-boucharenc-questions-arpp-litterature-publicite/>.

(3) Organisme français de formation professionnelle créé en 2000. Media Institute est un leader de la communication numérique, du marketing et des médias. Presque tous ses membres adhèrent également à l'ARPP.



COMMUNIQUER VIA NOS SITES ET NOS RÉSEAUX SOCIAUX

L'ARPP communique à travers ses sites institutionnels, son blog et sur les réseaux sociaux afin d'offrir une caisse de résonance à ses réalisations et manifestations. La quatrième transformation des sites de l'ARPP, mise en ligne mi-octobre 2016, a abouti à un portail unique dont la page d'accueil sert d'entrée commune à l'ensemble des sites institutionnels de l'Autorité (ARPP, CEP, CPP et JDP). En 2017, l'ARPP a créé sa chaîne YouTube. En 2018, elle a intégré un blog sur son portail et augmenté sa présence sur les réseaux sociaux en lançant son Instagram. En 2019, elle a augmenté la fréquentation sur la majorité de ses sites et de ses réseaux sociaux.

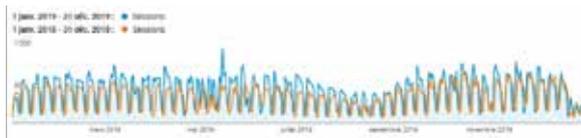
En 2019, près de 95 000 visiteurs se sont connectés sur le portail arpp.org, en augmentation de 23,7 % par rapport à l'année précédente. Régulièrement alimenté par les juristes-conseils pour donner un second point de vue des équipes sur la déontologie, la publicité et son contenu de façon moins formelle que les informations plus classiques des sites institutionnels de l'Autorité, le Blog de l'ARPP a séduit 260 % de plus de visiteurs. Le site du Conseil Paritaire de la Publicité (cpp-pub.org) a, pour sa part, plus que doublé son nombre d'utilisateurs.

Sur les réseaux sociaux, l'ARPP a compté 1 281 abonnés sur

Facebook (*versus* 1 232 un an auparavant), 1072 sur LinkedIn (*vs* 688) et 492 abonnés sur Instagram. De plus, l'activité de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a été suivie par 193 abonnés sur sa chaîne YouTube, laquelle rassemble une cinquantaine de vidéos, ayant représenté en 2019, 14 353 vues. La vidéo la plus regardée sur la chaîne a été celle sur les bonnes pratiques de transparence concernant les influenceurs et les marques (4 112 vues) devant l'animation graphique (*Motion design*) expliquant la Recommandation ARPP « Produits Cosmétiques » (3 059 vues) et la vidéo « Qu'est-ce que l'ARPP » (744 vues).

ARPP.ORG

Près de 95 000 visiteurs se sont connectés sur le portail arpp.org, en augmentation de 23,7 % par rapport à l'année précédente, ce qui a représenté 303 515 vues (en augmentation de 17,7 %). 67,8 % d'entre eux étaient de nouveaux visiteurs.

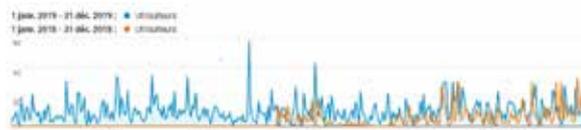


CHIFFRES CLÉS :

94 482 visiteurs, 137 623 sessions (+ 24 % sur un an) pour une durée moyenne de 2 minutes et 5 secondes, à raison de 2,2 pages par session.

LE BLOG DE L'ARPP

Plus de 3 000 visiteurs se sont connectés sur le Blog de l'ARPP contre 849 l'année précédente, le blog n'ayant été ouvert qu'en juin 2018. 89,4 % d'entre eux (soit 3 016 visiteurs) étaient des nouveaux visiteurs. Au total, le Blog a comptabilisé 6 867 pages vues.

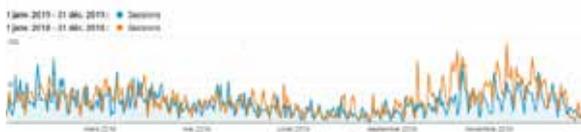


CHIFFRES CLÉS :

3 051 visiteurs, 3 992 sessions pour une durée moyenne de 1 minute et 21 secondes, à raison de 1,7 page par session.

CEP-PUB.ORG

Plus de 6 500 visiteurs se sont connectés sur le site du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) pour un total de 14 780 pages vues, dont 80,8 % de nouveaux utilisateurs. Le CEP n'ayant publié qu'un seul Avis en 2019 (contre cinq en 2018), le site a eu moins de visiteurs (- 16,9 %) qu'en 2018, ce qui a été compensé en partie par l'augmentation du nombre de pages par session (+ 18,7 %).



CHIFFRES CLÉS :

6 547 visiteurs, 8 049 sessions pour une durée moyenne de 1 minute et 31 secondes, à raison de 1,8 page par session.

REJOINDRE L'ARPP SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Rejoindre l'ARPP sur les réseaux sociaux

<https://www.facebook.com/ARPPub/>

<https://www.instagram.com/arppub/>

<https://www.linkedin.com/company/arppub/>

<https://www.youtube.com/ARPPUBLICITE>

CPP-PUB.ORG

Plus de 6 600 visiteurs se sont connectés sur le site du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), en augmentation de 101,4 % par rapport à 2018, ce qui a représenté 11 778 pages vues (+ 44,1 %). 88,4 % d'entre eux étaient de nouveaux visiteurs.



CHIFFRES CLÉS :

6 628 visiteurs, 7 451 sessions pour une durée moyenne de 1 minute et 3 secondes, à raison de 1,6 page par session.

JDP-PUB.ORG

Le site du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) a été un peu plus consulté en 2019 (29 600 visiteurs *versus* 26 685 utilisateurs), ce qui va de pair avec l'augmentation des plaintes sur un an (797 *versus* 701). Les visiteurs -dont 82,1 % de nouveaux utilisateurs - ont consulté 83 254 pages vues (+ 2,7 % par rapport à 2018).

Les pics de fréquentation du site correspondent à une quantité de plaintes plus importantes pour une même communication (cf. les plaintes contre les films Nana au quatrième trimestre que le Jury a déclarées « non fondées »).



CHIFFRES CLÉS :

29 600 visiteurs, 35 890 sessions pour une durée moyenne de 1 minute et 58 secondes, à raison de 2,3 pages par session.

Source : Google Analytics



V
I
P
É
O
N
E

Mémo

21 674

projets de publicités analysés par les juristes-conseils avant diffusion.

PREMIUM

Avec le développement du service Premium, 43 % des 24 320 messages - dans le cadre de l'avis TV/SMAd (obligatoire) avant diffusion - sont visionnés dans l'heure.

“LE SECTEUR AUTOMOBILE GÉNÈRE LE PLUS GRAND NOMBRE DE CONSEILS TOUS MÉDIAS ET LE PLUS DE DEMANDES DE MODIFICATION.”

10,4 %

Les demandes de modification avant diffusion TV/SMAd représentent 10,4 % des spots examinés durant l'année.

Un nouveau record historique pour les conseils tous médias et les avis TV/SMAd

Avec 47 147 dossiers traités en 2019, en légère baisse de 1,2 % par rapport à l'année précédente qui avait été celle de tous les records, l'ARPP réalise sa deuxième meilleure performance depuis sa création, portée principalement par le travail des juristes-conseils sur l'avant diffusion des publicités. L'augmentation des conseils tous médias (+ 0,8 % et des Avis TV/SMAd⁽¹⁾ avant diffusion (+ 1,3 %) a en effet établi un nouveau record rendant compte de la bonne organisation de l'Autorité et de la réactivité de ses équipes sur tous les fronts.

Ce nouveau record a été soutenu par une légère tendance haussière des investissements de communication des annonceurs (+ 1,5 %⁽²⁾) selon le BUMP – Baromètre unifié du marché publicitaire – l'étude de référence réalisée conjointement par l'IREP, France Pub et Kantar Media⁽³⁾. Pour autant, la progression a été moindre qu'en 2018 (+ 4,2 %) en raison d'un amenuisement des investissements au second semestre 2019 et du rythme plus modéré des médias digitaux (+ 13,4 %) qui, bien que continuant à porter le marché⁽⁴⁾, sont entrés progressivement en phase de maturité.

Si les juristes-conseils de l'ARPP ont traité davantage de requêtes avant diffusion des publicités, en aval, les interventions à visée pédagogique de l'ARPP sur des publicités déjà diffusées a connu une forte

décélération (- 77,9 %), de même que l'activité Bilans déontologiques (- 86,8 %). En revanche, le Jury de Déontologie Publicitaire a géré un supplément de plaintes par rapport à 2018 (+ 13,4 %), même si le nombre d'affaires donnant lieu à délibération du Jury est resté stable (63 *versus* 62).

LES INDICATEURS CLÉS 2019

		Évolution 2019/2018
Avant diffusion	Conseils tous médias*	+ 0,8%
	Avis TV et SMAd **	+ 1,3%
Après diffusion	Interventions ARPP	- 77,9%
	Bilans et Observatoires	- 86,8%
	JDP Affaires	+ 1,6%

* réservés aux adhérents ** systématiques

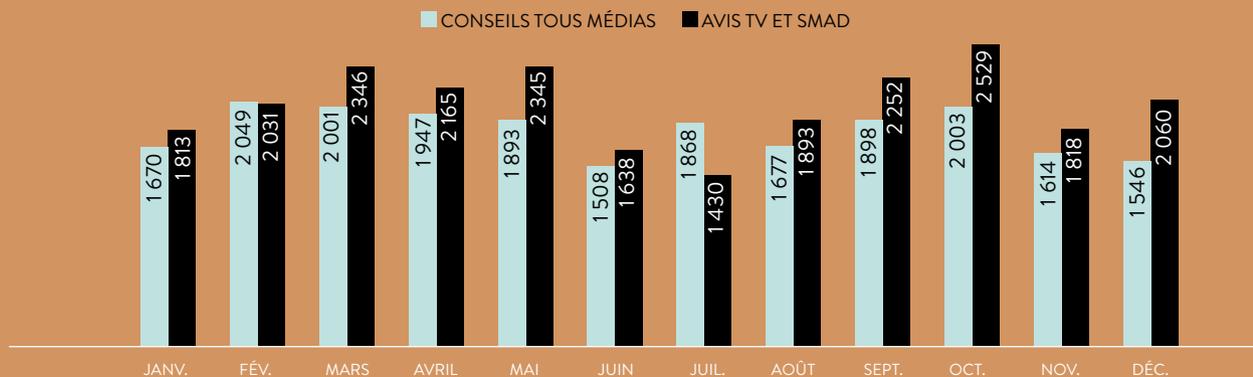
(1) Sont considérés comme SMAd : Les services de vidéo à la demande (« VOD »), qu'il s'agisse de services dédiés ou de rubriques de sites internet dédiées, les services de télévision de rattrapage (*Catch-Up TV*) et les services en ligne proposant des contenus audiovisuels, professionnels et « éditorialisés ».

(2) En prix courants.

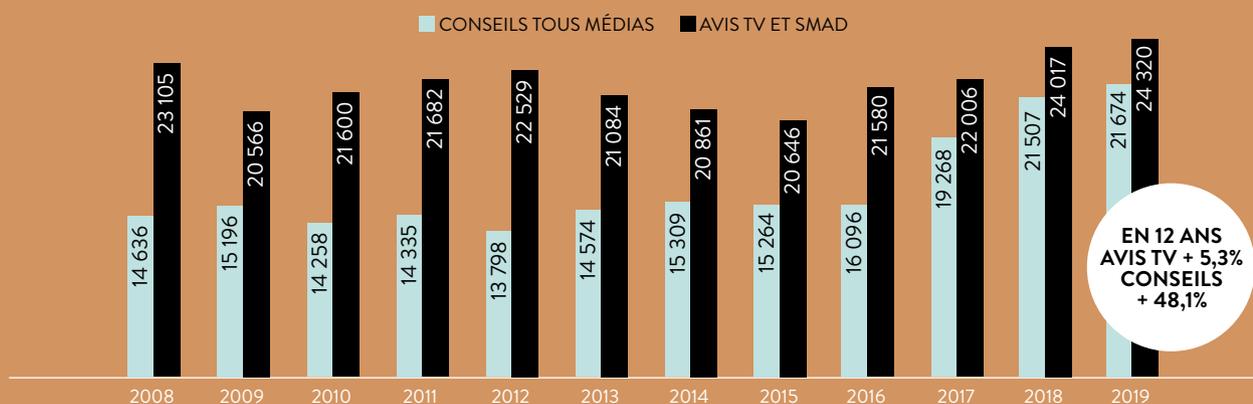
(3) Selon France Pub, les investissements de communication des annonceurs représentent 33,8 milliards d'euros en 2019 (*versus* 33,3 milliards en 2018 et 32,6 milliards en 2017). La progression (+ 1,5 %) marque toutefois un léger infléchissement (elle était de + 2,3 % en 2018/2017). Ce ralentissement est parallèle à celui du PIB, passé – en prix constants – de + 2,4 % en 2017 à + 1,7 % en 2018 et + 1,2 % en 2019. Dans le même temps, selon l'IREP, les recettes publicitaires nettes des médias ont progressé de 2,6 % pour atteindre 15,1 milliards €. Kantar relève que 65 994 annonceurs *versus* 61 178 en 2018 ont investi sur l'ensemble des médias, comprenant les médias traditionnels, digitaux et le social mobile. Les médias digitaux ont capté 69 % de ces annonceurs, soit 45 524 intervenants. La distribution reste la première source de revenus sur le marché tandis que le secteur des services participe le plus à la croissance.

(4) Selon France Pub, les investissements nets des annonceurs dans les cinq médias traditionnels (presse, télévision, radio, affichage, cinéma) sont en baisse de 0,3 % en 2019 *versus* 2018. Dans le même temps, les médias digitaux (qui comprennent l'achat d'espace *display*, les liens, le *emailing* et les médias propriétaires numériques) ont augmenté de 13,4 % quand ils avaient progressé de 14,7 % en 2018 *versus* 2017 et de 18,1 % en 2017/2016.

L'ANNÉE 2019 MOIS PAR MOIS



ÉVOLUTION GLOBALE DE L'ACTIVITÉ 2008 À 2019



BILAN D'ACTIVITÉ 2009 - 2019

	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
CONSEILS TOUS MÉDIAS	21 674	21 507	19 268	16 096	15 273	15 309	14 511	13 798	14 335	14 258	15 196
TV	14 708	14 504	13 771	11 663	11 377	11 492	11 243	10 328	10 051	10 238	10 423
INTERNET	1 923	1 737	1 410	884	737	583	330	375	428	287	366
AFFICHAGE	1 912	1 905	859	919	901	834	481	717	755	705	776
PRESSE	1 087	1 388	1 402	1 347	1 180	1 298	1 473	1 754	2 283	2 157	2 573
RADIO	620	365	498	310	299	262	229	332	397	396	497
IMPRIMÉS	256	412	361	236	317	224					
CINÉMA	451	353	299	141	90	47	43	62	46	68	47
PARRAINAGE	212	143	68	34	7	31	41	65	92	91	60
EMBALLAGES	18	17	18	19	25	14				316	
AUTRES / NON IDENTIFIÉS	487	683	562	543	340	524	743	165	283		454
AVIS TV / SMAd	24 320	24 017	22 006	21 580	20 646	20 861	21 084	22 529	21 682	21 600	20 566
INTERVENTIONS ARPP	266	1 198	124	48	19	32					
BILANS	27	205	93	56	271	112	237	389	332	127	96
JDP PLAINTES	797	701	2 338	966	555	3 171	450	625	608	505	502
JDP AFFAIRES	63	61	42	51	32	58	55	70	81	47	40
JDP RÉVISIONS	0	5	5	3							
TOTAL	47 147	47 694	43 876	38 800	36 796	39 543	36 282	37 341	36 957	36 490	36 360



ACTIVITÉ AVANT DIFFUSION

21 674

CONSEILS TOUS MÉDIAS

Les juristes-conseils de l'ARPP ont examiné 21 674 projets de publicité *versus* 21 507 en 2018 et 19 268 en 2017, suite aux demandes de conseils préalables émanant des adhérents de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, soucieux de vérifier, en toute confidentialité et à tous les stades de la conception d'une campagne et quel qu'en soit le support de diffusion, que ces projets respectent les dispositions déontologiques et juridiques. Malgré l'effet de base d'une année record en 2018, cette activité a progressé de 0,8 % en un an, récompensant les efforts d'accompagnement d'une profession responsable.

RÉPARTITION PAR SUPPORT

Depuis des décennies, l'activité des demandes de conseils tous médias est tirée par les projets de films TV et SMAd, annonceurs et agences cherchant particulièrement à sécuriser leurs campagnes en maîtrisant les risques juridiques et déontologiques sur un media qui reste primordial dans leur communication.

Malgré la baisse des recettes publicitaires nettes de la télévision (- 0,7% selon les chiffres IREP du BUMP ⁽³⁾) la demande de conseils sur les projets TV et SMAd a continué à progresser (+ 1,4 %) par rapport à 2018. Elle a été soutenue par une année sportive qui, bien que sans Jeux olympiques ni Coupe du monde (masculine) de football, a profité de l'engouement pour de nombreuses manifestations dont le Mondial de handball, la Coupe du monde du football féminin, la Coupe du monde de rugby, etc.

Alors que le pourcentage des demandes de conseils TV et SMAd dans la demande générale baissait depuis plusieurs années, il est légèrement remonté en 2019. Il représente désormais 67,9 % des demandes (contre 67,4 % en 2018). Depuis 2016, l'ARPP a répondu à un quart de demandes supplémentaires sur des projets de films publicitaires.

En 2019, les demandes de conseils sur les projets destinés à une diffusion sur les médias digitaux sont redevenues le second poste de demandes de conseils. Elles ont continué à progresser, représentant 8,9 % des projets étudiés (+ 0,8 % *versus* 2018 ; + 5,1 points en cinq ans). Les efforts de pédagogie de l'ARPP afin que cet univers nativement bâti sur la libre expression s'adapte à l'autorégulation et donc à un équilibre entre la

« La demande de conseils pour les projets TV et SMAd a augmenté de 1,4 %. Elle continue à tirer majoritairement la demande mais n'en représente plus que 67,9 % contre 75 % il y a cinq ans. »

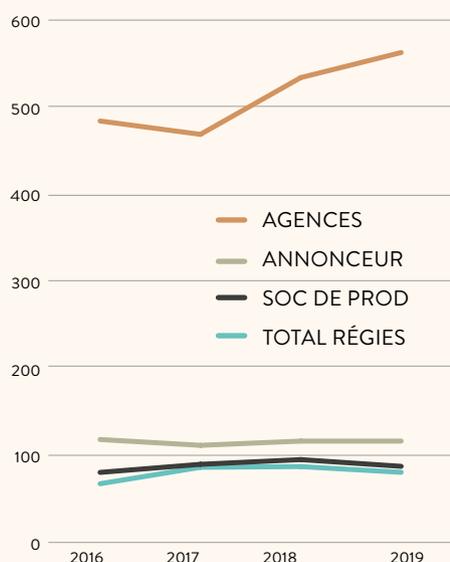
QUI DEMANDE DES CONSEILS TOUS MÉDIAS ?

Total 895 utilisateurs

PROVENANCE	2019	2018	2019/2018	2019
	Nombre	Nombre	Evolution	% sur total
AGENCE	563	533	5,6	56,2
ANNONCEUR	117	117	0	13,1
SOCIÉTÉ DE PRODUCTION	87	97	-10,3	9,7
RÉGIE ET ÉDITEUR DE PRESSE	28	31	-9,7	3,1
AGENCE MÉDIA	21	26	-19,2	2,3
RÉGIE TV	21	23	-8,7	2,3
PRESTATAIRES	23	18	27,8	2,6
RÉGIE MULTIMÉDIA OU DIGITAL	11	14	-21,4	1,2
RÉGIE AFFICHAGE	10	9	11,1	1,1
ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES	3	3	0	0,3
RÉGIE RADIO	5	5	0	0,6
RÉGIE CINÉMA	2	3	-33,3	0,2
CABINETS D'AVOCATS	4	4	0	0,4
TOTAL UTILISATEURS	895	883		

Avec 563 utilisateurs actifs sur 895, les agences sont naturellement les clients les plus demandeurs en matière de conseils tous médias à toutes les étapes du développement d'un projet publicitaire, de la simple amorce d'idée créative au projet en voie de finalisation. En 2019, elles sont à l'origine de 56,2 % de la demande (*versus* 60,4 % un an auparavant) tandis que la part des annonceurs reste stable, à hauteur de 13 %. Suivent les sociétés de production (87 demandes, soit 9,7 % des demandes) et les régies dans leur ensemble (81 demandes *versus* 89 un an auparavant, soit 9 % du total).

COMMENT ÉVOLUE LE TOP 4 DES DEMANDES ?



créativité publicitaire et le respect des consommateurs portent d'autant plus leurs fruits qu'ils sont soutenus par la prise de conscience largement partagée que lorsque les consommateurs ne se sentent pas respectés – notamment parce qu'ils trouvent la publicité trop envahissante ou sans rapport avec leurs centres d'intérêt – ils déclenchent l'arme suprême : les bloqueurs de publicité ⁽⁵⁾ (*adblockers*). Pour autant, une étude de la société Eyeo ⁽⁶⁾ a montré qu'il n'y avait pas d'hostilité générale envers la publicité : si 71 % des internautes interrogés en France pensent que l'utilisation de logiciels de blocage des publicités est justifiée, ils sont 58 % à déclarer qu'ils préféreraient pouvoir filtrer les publicités qu'ils rencontrent en ligne, au lieu de les bloquer totalement. De même, 61 % de ceux qui utilisent un *adblocker* se déclarent prêts à le désactiver pour les éditeurs promettant de proposer un nombre restreint de publicités.

En 2019, la demande de conseils avant diffusion a été particulièrement soutenue sur les projets destinés à la radio (+ 69,9 % en un an, après une baisse de 26,7 % en 2018 *versus* 2017) au parrainage (+ 48,2 % après déjà une forte augmentation de 110,3 %, l'année précédente) et au cinéma (+ 27,8 %, suivant une progression de 18,1 % en 2018/2017). En revanche, elle a fortement baissé pour les imprimés (- 37,9 % après une augmentation de 14,1 % en 2018/2017) et pour la presse (-21,7 %).

**CONSEILS TOUS MÉDIAS :
ÉVOLUTION SUR TOTAL DEMANDES
EN SIX ANS TV ET INTERNET**

Année	% sur total demandes	
	TV et SMAAd	Internet
2019	67,9	8,9
2018	67,4	8,1
2017	71,5	7,3
2016	72,5	5,5
2015	74,5	4,8
2014	75	3,8

CONSEILS TOUS MÉDIAS REPARTITION PAR SUPPORT (base 21 507)

SUPPORT DE DIFFUSION	2019	2018	Evol. en % 2019/2018	% sur Total demandes en 2019	2017	2016	Evol. en % sur 3 ans 2019/2016	% sur Total demandes en 2015
TV	14 708	14 504	1,4	67,9	13 771	11 663	26,1	72,2
INTERNET	1 923	1 737	10,7	8,9	1 410	884	117,5	5,5
AFFICHAGE	1 912	1 905	0,4	8,8	859	919	108	5,7
PRESSE	1 087	1 388	-21,7	5	1 402	1 347	-19,3	8,4
RADIO	620	365	69,9	2,9	498	310	100	1,9
CINÉMA	451	353	27,8	2,1	299	141	219,9	0,9
IMPRIMÉS	256	412	-37,9	1,2	361	236	8,5	1,5
PARRAINAGE	212	143	48,2	0,9	68	34	523,5	0,2
EMBALLAGES	18	17	5,9	0,1	18	19	-5,3	0,1
AUTRES	487	683	-28,7	2,2	582	543	-10,3	3,4

(5) En 2018, le Rapport *Ad Blocking* d'eMarketer a chiffré à 15 millions d'individus, soit 30 % de la population internaute, les utilisateurs français, tous âges confondus, d'un logiciel ou d'un outil de blocage de publicité pour limiter leurs expositions aux publicités digitales.

(6) Eyeo, société éditrice de logiciels de bloqueurs de publicité (AdBlock Plus...) a dévoilé le 4 décembre 2019 sa première étude sur l'utilisation des *adblockers* en France, réalisée par YouGov. D'après cette étude, les Français installent un *adblocker* pour ne plus voir de publicité en ligne (60%), mais aussi pour garantir la confidentialité et la sécurité de leur vie privée sur internet (40%). Les mêmes tendances avaient déjà été repérées par les études que Eyeo a réalisées en Grande-Bretagne (en janvier 2019) et aux États-Unis (été 2019) pour étudier les attitudes et les comportements des internautes vis-à-vis de la publicité.

« La demande de conseils pour les projets digitaux a augmenté de 10,7 % en 2019. »

CONSEILS TOUS MÉDIAS RÉPARTITION PAR SECTEUR

SUPPORT DE DIFFUSION	2019	2018	Evol. en % 2019/2018	2016	Evol. sur 3 ans en %	2014	Evol. sur 5 ans en %
TRANSPORTS AUTO	3 422	3 353	2,1	2 010	70,2	1 909	79,3
ALIMENTATION	1 718	1 634	5,1	1 594	7,8	2 030	-15,4
TÉLÉPHONE ET FAI	1 708	1 692	0,9	1 650	3,5	1 196	42,8
DISTRIBUTION	1 593	1 534	3,8	1 052	51,4	1 086	46,7
TOURISME RESTAURATION	1 307	1 382	-6,1	1 030	26,9	913	43,1
HYGIÈNE ET BEAUTÉ	970	1 156	-16,1	947	2,4	1 005	-3,5
JEUX JOUETS	338	235	43,8	246	37,4	249	35,7
SERVICES	314	381	-17,6	380	-17,4	184	70,6

RÉPARTITION PAR SECTEUR

Depuis 2016, l'Automobile/Transports tire la demande de conseils tous médias de l'ARPP. Sur ce secteur qui, selon Kantar, a pesé en 2019, 9,5% des investissements *cross media* nets du marché, les demandes de conseils ont continué de progresser de 2,1 % sur un an, mais c'est surtout sur trois ans (+ 70,2 %) et sur cinq ans (+ 79,3 %) que l'on peut juger du souci des annonceurs et de leurs agences de proposer une publicité responsable. À noter : sur les 3 422 demandes formulées sur ce secteur, 3 012 soit 88 %, concernent l'automobile.

En 2019, le secteur de l'alimentaire a retrouvé de peu sa seconde place, perdue en 2018 au profit des demandes concernant le téléphone et les FAI, mais c'est sur les jeux et jouets que les demandes ont le plus progressé (+ 43,8 %). La signature, en juillet par toutes les parties prenantes, de la « *Charte d'engagements volontaires pour une représentation mixte des jouets* » dans laquelle les fabricants et les distributeurs de jouets⁽⁷⁾ se sont notamment engagés à respecter scrupuleusement les Recommandations ARPP « *Image et respect de la personne* » et « *Enfant* » dans les publicités, a vraisemblablement dynamisé la demande de conseils. D'autant que l'ARPP a attiré l'attention de ses adhérents sur les engagements de la Charte « *Jouets* », en amont des communications sur les cadeaux de Noël.

En revanche, les services (-17,6 %) et l'hygiène-beauté ont été moins contributeurs qu'en 2018, ainsi que le secteur du tourisme et de la restauration (- 6,1 %), secteur dans lequel la restauration a pesé pour 53,2 % (695 demandes sur 1 307).

(7) Pour les fabricants de jouets : la Fédération des industries du Jouet-Puériculture, adhérente de l'ARPP, et l'Association des créateurs et fabricants de jouets français. Pour les distributeurs : la Fédération du Commerce et de la Distribution ainsi que la Fédération des commerces spécialistes des jouets et des produits de l'enfant.

CONSEILS TOUS MÉDIAS : LES SECTEURS GÉNÉRANT LE PLUS DE DEMANDES

AUTOMOBILE	3 012	
PRESTIGE D'ENTREPRISE	1 595	
HYPERMARCHÉ/ SUPERMARCHÉ	1 147	
INTERNET	943	
BANQUES	816	
RESTAURATION	695	
ASSURANCES	507	
BOISSONS ALCOOLISÉES	353	
MAGASINS SPÉCIALISÉS	327	
BUTANE-PROPANE	325	

RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

En 2019, les règles applicables à l'automobile et aux deux-roues à moteur ont été celles qui ont généré le plus de demandes de modification dans les projets vus en conseils (+ 15,1 % par rapport à 2018, mais surtout de 80 % sur trois ans et de 98,8 % sur cinq ans). Alors que 2018 avait vu s'intensifier (+ 80,8 % *versus* 2017), les demandes de modification pour raison de non-respect de la lisibilité des mentions et renvois, la pédagogie de l'ARPP sur les nouvelles valeurs de référence semble avoir porté ses fruits, puisqu'on note une baisse de 21 % sur ce motif. Si l'on se réfère aux cinq dernières années, la progression des demandes de conseils afin de respecter les règles de lisibilité et d'intelligibilité pour un consommateur moyennement informé prévues dans la Recommandation ARPP « *Mentions et renvois* » a progressé de

130,5 %, légitimant le travail de simplification de ces mentions et renvois dans la publicité, demandée depuis plusieurs années, aux Pouvoirs publics au lieu de leur accumulation actuelle, eu égard à l'inflation normative. En effet, leur nombre excessif s'avère contre-productif par rapport au but recherché : la bonne information du consommateur, lequel, face à la surabondance de mentions et renvois, se déclare perdu. Les règles applicables au secteur de la santé et aux allégations professionnelles qui génèrent le plus de demandes de modifi-

cations durant les années 2009 à 2017 se classent désormais en troisième position des motifs d'intervention (-1 place, -8,9 % par rapport à 2018). Viennent ensuite le non-respect des règles sur l'emploi obligatoire et correct du français (-6,1 %) et celles sur le développement durable (+ 12,1 %). Après une forte baisse en 2018 *versus* 2017 (-43,4 %), le non-respect des obligations liées à la téléphonie a généré une forte hausse (+ 59 %) des demandes de modification des projets vus en conseils.

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

SUPPORT DE DIFFUSION	Demande de modif.	Demande de projets vus en conseil	Demande de modif./total projets vus en conseil en %	Evol. 2019/2018 en % des demandes de modif.
TV	10 850	14 708	73,8	1,4
INTERNET	1 250	1 626	76,9	6
AFFICHAGE	1 436	1 912	75,1	5
PRESSE	780	1 087	71,7	-6,3
RADIO	452	620	72,9	55,9
CINÉMA	288	451	63,8	32,1
IMPRIMÉS	218	256	85,1	-29,7
PARRAINAGE	117	212	55,2	67,1
EMBALLAGES	15	18	83,3	36,4
AUTRES	624	784	79,6	13,9
TOTAL	16 030	21 674	74,0	3,2

Base 2018 : 21 674 demandes de conseils. Projets à modifier : 15 526, soit 72,2 %.

« Les 3/4 des demandes de conseils tous médias ont appelé à des modifications. »

RÉPARTITION PAR SOLUTION

Sur les 21 674 projets examinés 5 389, soit près d'un quart (24,9 %) ont reçu de la part des services de l'ARPP un avis favorable, contre 26,2 % en 2018 (soit 5 642 projets). Dans le même temps, 255 (soit 1,2 %) ont reçu un avis défavorable et 16 030, soit 73,9 % une demande de modification. Par rapport à 2018, les demandes de modification ont donc augmenté de 1,7 point (soit + 3,2 %). Ces chiffres montrent une nouvelle fois l'intérêt pour les adhérents d'interroger gratuitement dès le moindre doute, en toute liberté, confidentialité et impartialité, les juristes-conseils de l'ARPP afin de trouver ensemble des aménagements pour que la création s'inscrive au plus près de l'esprit initial, tout en respectant les règles déontologiques que l'ensemble de la profession s'impose dans la recherche d'une publicité créative et responsable.

RÉPARTITION PAR SOLUTION 2019 *VERSUS* 2018

	2019 en nombre	En %	2018 en nombre	En %	Evol. 2019/18 en points	Évol 2019/18 en %
NOMBRE DE PROJETS EXAMINÉS	21 674		21 507			0,8
FAVORABLE	5 389	24,9	5 642	26,2	-1,3	-4,5
À MODIFIER	16 030	73,9	15 526	72,2	1,7	3,2
DÉFAVORABLE	255	1,2	399	1,6	-0,4	-36,1

CONSEILS TOUS MÉDIAS RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

MOTIF	2019	2018	Evol. en % 2019/2018	2016	Evol. sur 3 ans en %	2014	Evol. sur 5 ans en % 2019/2014
AUTO/MOTO	2 706	2 350	15,1	1 503	80	1 375	96,8
LISIBILITÉ DES MENTIONS ET RENVOIS	2 512	3 181	-21	1 603	56,7	1 090	130,5
SANTÉ	2 374	2 605	-8,9	2 384	-0,41	2 656	-10,6
EMPLOI OBLIGATOIRE ET CORRECT DU FRANÇAIS	1 468	1 563	-6,1	1 276	15	1 235	18,9
DÉVELOPPEMENT DURABLE	1 421	1 268	12,1	502	183,1	566	151,1
COSMÉTIQUES	475	479	-0,8	443	7,2	578	-17,8
OBLIGATIONS LIÉES AU SECTEUR DE LA TÉLÉPHONIE	431	271	59	545	-20,9	580	-25,7
DISPOSITIONS APPLICABLES AU CRÉDIT	303	270	12,2	233	30	262	15,6

Communiquer le plus en amont possible avec les juristes-conseils s'avère en effet être la meilleure solution pour éviter les pertes de temps et d'argent ainsi que le stress inhérents au fait d'avoir éventuellement à modifier sa création au dernier moment, ARPP.PRO, le service de demandes de conseils réservés aux adhérents de l'ARPP permettant de le faire facilement en ligne.

Ces demandes de modification ont touché 76,9 % des projets internet soumis, 75,1 % des projets destinés à être diffusés en affichage, 73,8 % des projets TV et SMAd, 72,9 % des projets radio et 71,7 % des projets presse. Mais ce sont les projets d'imprimés et d'emballages qui ont reçu le plus de demandes modifications, dans plus de huit cas sur dix.

« En 5 ans, l'accompagnement avant diffusion sur un motif lié au Développement durable a été multiplié par 3 »

CONSEILS TOUS MÉDIAS : PROJETS FAVORABLES PAR MEDIA

	Nombre de projets vus en conseil	Projets favorables en nombre	Evol. 2019/18 des avis favorables en %	2019 % d'avis favorables par media
TV	14 708	3 785	1,7	25,7
INTERNET	1 626	342	-29	21
AFFICHAGE	1 912	446	-12,9	23,3
PRESSE	1 087	252	-42,5	23,2
RADIO	620	156	126,1	25,2
CINÉMA	451	156	23,8	34,6
IMPRIMÉS	256	30	-69,1	11,7
PARRAINAGE	212	95	31,9	44,8
EMBALLAGES	18	3	-50	16,7
AUTRES	784	124	124	15,8
TOTAL	21 674	5 389		24,9

Base 2019 : 21 674 demandes de conseils.
Projets favorables : 5 389, soit 24,9 %

CONSEILS TOUS MÉDIAS : PROJETS DÉFAVORABLES PAR MEDIA

	Nombre de projets vus en conseil	Projets défavorables en nombre	Evol. 2019/18 des avis défavorables en %	2019 % d'avis défavorables par media
TV	14 708	73	-13,1	0,5
INTERNET	1 626	34	-55,3	2,1
AFFICHAGE	1 912	30	20	1,6
PRESSE	1 087	55	-53,4	5,1
RADIO	620	12	100	1,9
CINÉMA	451	7	-22,2	1,5
IMPRIMÉS	256	8	60	3,1
PARRAINAGE	212	0	-100	0
EMBALLAGES	18	0	0	0
AUTRES	784	36	140	4,6
TOTAL	21 674	255		1,2

Base 2018 : 21 674 demandes de conseils.
Projets défavorables : 255, soit 1,2 %



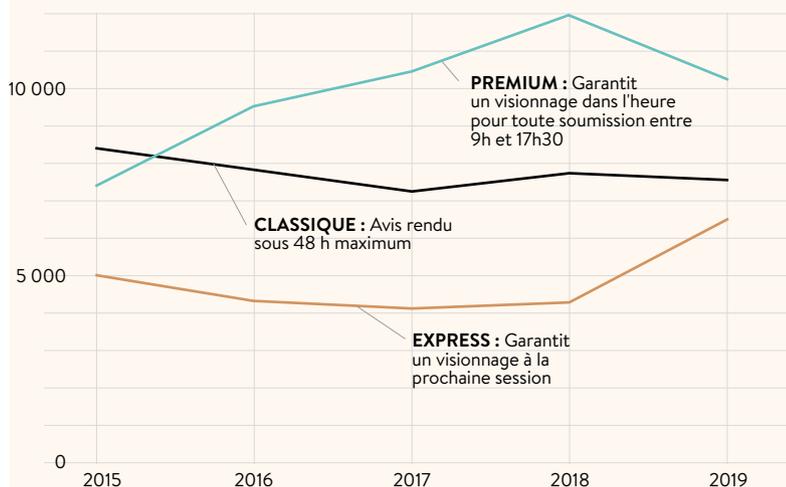
ACTIVITÉ AVANT DIFFUSION

24 320

AVIS TV/SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS À LA DEMANDE

24 320 messages ont été examinés par les juristes-conseils de l'ARPP, relatifs à des spots finalisés pour avis définitif avant diffusion, soit une hausse de 1,3 % par rapport à l'année 2018 au cours de laquelle 24 017 avaient été analysés. Depuis le 1^{er} avril 2014, les équipes de l'ARPP examinent la totalité des films ou déclinaisons selon trois niveaux de service (et de prix) en fonction des souhaits exprimés par les demandeurs sur l'interface de demandes d'Avis avant diffusion, ARPP.TV.

AVIS TV ET SMAd : L'ÉVOLUTION DES NIVEAUX DE SERVICE DEMANDÉS DEPUIS 2015



Depuis 2016, le service Premium – traitement dans l'heure pour toute soumission entre 9h et 17h30 – est le niveau de service le plus demandé, témoignant ainsi d'une pression exercée sur les délais de production et de diffusion des publicités et d'une tension des équipes qui travaillent en flux tendus après les réductions drastiques de personnel imposées, ces dernières années, par la baisse du marché publicitaire. Toutefois, en 2019, si la demande de service Premium reste majoritaire, elle est en baisse de 13,9 % par rapport à 2018, ne représentant plus, avec 10 283 requêtes (contre 11 949) que 42,3 % des demandes (versus 49,7%). Cette diminution s'est faite au profit de la demande de service Express – visionnage garanti à la prochaine session – qui, avec 6 533 requêtes (vs 4 294, soit + 52,1 %) représente désormais plus du quart des requêtes (26,9 %) quand il pesait moins d'un cinquième (17,9 %), l'année précédente. Dans le même temps, les demandes de service Classique – Avis rendu sous 48 h maximum – ont baissé de 3,5 % (7 774 versus 7 774).

AVIS TV ET SMAd : QUEL EST LE POIDS DE CHAQUE NIVEAU DE SERVICE (2015-19) ?

NIVEAU DE SERVICE	Pourcentage du total Avis					Évolution (en points)	
	2019	2018	2017	2016	2015	2019/18	2019/15
CLASSIQUE : Avis rendu sous 48 h maximum	30,8	32,4	33,6	36,2	40,9	-1,6	-9,4
EXPRESS : Garantit un visionnage à la prochaine session	26,9	17,9	19	19,9	24,1	9	2,8
PREMIUM : Garantit un visionnage dans l'heure pour toute soumission entre 9h et 17h30	42,3	49,7	47,4	43,9	35	-7,4	7,3

Base 2019 : 24 320 Avis TV/SMAd. Base 2018 : 24 017. Base 2017 : 22 006. Base 2016 : 21 586. Base 2015 : 20 676.

AVIS TV/SMAd : RÉPARTITION PAR SOLUTION

	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
MODIFICATIONS DEMANDÉES EN NOMBRE	2 521	2 629	1 823	1 845	1 362	1 424	1 822
ÉVOLUTION	2019/18	2018/17	2017/16	2016/15	2015/14	2014/13	2013/12
(%)	-4,1	44,2	-1,2	35,5	-4,4	-21,8	-17,3

Base 2019 : 24 320 avis TV/SMAd. Les demandes de modification concernent 10,4 % des spots présentés à l'Avis (obligatoire) avant diffusion

En cinq ans, les demandes de modifications sur les films TV et SMAd sont passées de 1 424 à 2 521 soit une progression de 77 %

RÉPARTITION PAR SOLUTION

En 2019, l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications sur 2 521 films contre 2 629 l'année précédente (soit - 4,1 %). Ces demandes de modification représentent 10,4 % du total des spots examinés durant l'année (versus 10,9 % en 2018 et 8,3 % en 2017). Dans le même temps, 4 spots (comme l'année précédente) ont fait l'objet d'un avis défavorable et 89,6 % des spots (versus 89 %) ont reçu un « avis favorable » pour avoir respecté les règles déontologiques que la profession s'impose volontairement dans le cadre d'une communication responsable.

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

RÉPARTITION PAR SECTEUR

Premier secteur investisseur en télévision à hauteur de 2,59 milliards d'euros bruts (en évolution de 4,0 % par rapport à 2018 - source Kantar), l'alimentation est logiquement le secteur qui génère le plus de demandes d'Avis TV et SMAd pour de nouvelles créations ou versions, obligatoirement soumises au contrôle préalable de l'ARPP. Toutefois, depuis 2017, le nombre de films

AVIS TV/SMAd : RÉPARTITION PAR SECTEUR

	2019	Inv. brut 2019 (Mds €)	2018	Evol. en % 2019/18	2016	Evol. sur 3 ans en % 2019/16	2014	Evol. sur 5 ans en % 2019/14
ALIMENTATION	3 699	2,59	3 724	-0,7	4 281	-13,6	4 313	-14,2
CULTURE ET LOISIRS	3 348	0,80	3 016	11	1 829	83	1 302	157,1
VOYAGES -TOURISME	2 158	1,19	1 711	26,1	1 001	81,2	939	129,8
TÉLÉCOMMUNICATIONS (TEL, INTERNET)	1 528	0,77	1 537	-0,6	1 782	-13,2	1 904	-19,7
TRANSPORTS (AUTOMOBILE)	1 461	2,20	1 499	-2,5	1 233	18,5	889	64,3
INFORMATION MÉDIAS	1 345	0,36	1 198	12,3	1 549	41	1 120	20,1
DISTRIBUTION	1 125	1,85	1 243	-9,5	1 184	-5	882	27,5
HYGIÈNE ET BEAUTÉ	944	1,92	907	4,1	918	2,8	870	8,5
EDITION MUSICALE	586	0,25	742	-21	1 282	-54,3	1 123	-47,8
SERVICES	447	0,76	411	8,7	329	35,9	908	-50,8

soumis dans ce secteur est en baisse, ayant perdu plus de 600 spots (-14 %). Dans le même temps, le secteur de la culture et des loisirs s'est enrichi de plus de 1100 spots. Et, en cinq ans, le nombre de films soumis à l'Avis TV et SMAd, sur ce secteur, a augmenté de plus de 157 %.

Comme l'année précédente c'est le secteur du voyage-tourisme qui a réalisé la plus forte hausse sur un an avec 447 spots supplémentaires (+ 11 %). Dans un avis « *Publicité touristique* ⁽⁸⁾ », publié le 3 octobre 2018, le Conseil de l'Éthique Publicitaire avait montré que le secteur peinait à se discipliner, accumulant des pratiques insuffisamment soucieuses d'une bonne information du consommateur en matière d'offre et de prix. Le CEP avait également soulevé les risques de véracité dans l'utilisation des avis de consommateurs, des forums de discussion sur les réseaux sociaux, etc.

Comme l'an passé également, l'édition musicale a réalisé la plus forte baisse sur un an (-21 %, -156 spots soumis), pour autant dans des proportions moindres qu'en 2018 (-44,5 %, -595 spots). Si l'on déplace la focale sur les cinq dernières années, six secteurs ont progressé en demandes d'Avis TV/SMAd. Outre la culture et les loisirs (+ 157,1 %, + 2 046 spots soumis) et le voyage-tourisme (+ 129,8 %, + 1 219 spots), il s'agit de l'automobile et des transports (+ 64,3 %, + 572 spots), de la distribution (+ 27,5 %, + 243 spots), l'information médias (+ 20,1 %, + 225 spots) et l'hygiène-beauté (+ 8,5 %, + 74 spots). *A contrario*, les services sont le secteur ayant le plus fortement régressé (-50,8 %, -461 spots).

(8) <https://www.cep-pub.org/avis/avis-cep-publicite-touristique/>

LES SECTEURS PLUS CONTRIBUTEURS EN AVIS TV ET SMAd EN 2019 VERSUS 2018

Secteur	Evol. en nb de spots
TOURISME-RESTAURATION	447
CULTURE ET LOISIRS	332
INFORMATION MÉDIA	147
HYGIÈNE ET BEAUTÉ	37
SERVICES	36

LES SECTEURS MOINS CONTRIBUTEURS EN AVIS TV ET SMAd EN 2019 VERSUS 2018

Secteur	Evol. en nb de spots
TÉLÉCOMMUNICATIONS	-9
ALIMENTATION	-25
AUTOMOBILE TRANSPORTS	-38
DISTRIBUTION	-118
ÉDITION	-156

RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

Le non-respect de la bonne lisibilité et intelligibilité des mentions et renvois est toujours la première raison motivant un « avis à modifier ». Il a moins nécessité d'interventions de l'ARPP en 2019 qu'en 2018, année où les juristes-conseils ont dû expliquer de nouvelles valeurs. Pour autant, le recours à ce motif a été au centre de 1 115 « avis à modifier », contre 1 353 en 2018 et 486 en 2017. En cinq ans, les équipes de l'ARPP ont dû tripler leurs interventions pour aider les demandeurs à mettre en conformité leurs films télévisés finalisés et leurs publicités sur les SMAd en regard des règles déontologiques et juridiques applicables aux mentions et renvois.

En 2019 par rapport à 2018, dans les avis des films soumis à avis préalable, les demandeurs ont moins bien respecté les dispositions relatives à la promotion, aux prix et jeux (+ 212,5 % d'interventions), les règles liées au développement durable (+ 137,5 %), à la publicité alimentaire (+ 115,9 %), aux enfants (+ 36 %) ainsi que les obligations liées au secteur de la téléphonie (+ 24,7 %) et au crédit (+ 21,4 %).

En revanche, les règles concernant la sécurité automobile (-31,4 %), les comportements dangereux (-27,8 %), l'emploi obligatoire et correct du français (-23,2 %), et les jeux d'argent (-10,8 %) ont généré moins de motifs d'intervention de la part des équipes de l'ARPP.

AVIS TV ET SMAd : RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

MOTIF	2019	2018	Evol. en % 2019/2018	2016	Evol. en % 2019/2016	2014	Evol. en % 2019/2014
LISIBILITÉ DES MENTIONS ET RENVOIS	1 115	1 353	-17,6	455	145,0	280	298,2
PUBLICITÉ ET MESSAGES ALIMENTAIRES	313	145	115,9	197	58,9	192	63,0
EMPLOI OBLIGATOIRE ET CORRECT DU FRANÇAIS	215	280	-23,2	311	-30,9	278	-22,6
PRÉSENCE DE BOISSONS ALCOOLIQUES	135	151	-10,6	115	17,4	109	23,8
OBLIGATIONS LIÉES AU SECTEUR DE LA TÉLÉPHONIE	106	85	24,7	142	-25,3	112	-5,4
DÉVELOPPEMENT DURABLE	76	32	137,5	16	375	46	65,2
ENFANTS	34	25	36	47	-27,7	44	-22,7
JEUX D'ARGENT	33	37	-10,8	6	450	NC	NC
COMPORTEMENTS DANGEREUX	26	36	-27,8	17	52,9	14	85,7
PROMOTION, PRIX, JEUX	25	8	212,5	69	-63,8	33	-24,2
SÉCURITÉ AUTOMOBILE	24	35	-31,4	8	200	21	14,3
DISPOSITIONS RELATIVES AU CRÉDIT	17	14	21,4	56	-69,6	24	-29,2

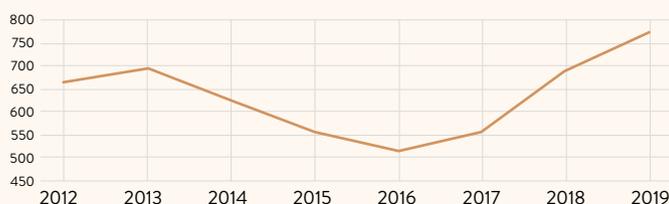
Depuis le renouveau de son système d'information en 2015, l'ARPP dispose chaque année de statistiques apportant un éclairage complémentaire du nombre d'avis TV et SMAd sur la dynamique de la production de films publicitaires et du média télévision, et donc, au-delà du marché puisqu'ils reflètent assez mécaniquement son développement, par son inertie ou sa contraction.

En 2019, confirmant la reprise du marché publicitaire, l'ARPP a enregistré 777 nouveaux annonceurs qui n'avaient pas fait de demande d'avis TV et SMAd l'année précédente, soit une progression de 11 % (+ 85 annonceurs) par rapport aux 692 nouveaux annonceurs créés dans l'ARPP.TV en 2018.

*Nouvel annonceur = entité unique n'ayant pas demandé d'Avis TV/SMAd depuis le début de l'année concernée.

Source : Peach/ARPP.TV

NOUVEAUX ANNONCEURS CRÉÉS DANS ARPP.TV*



RÉPARTITION DES NOUVEAUX ANNONCEURS

Localisation	Nombre	% sur total
FRANCE	721	92,8
UE (HORS FR) & ÉTATS TIERS	40	5,1
ÉTATS-UNIS	2	0,3
ASIE	11	1,4
AUTRES**	3	0,4

Base : 777 / ** Nouvelle-Zélande, Maurice, Costa Rica



ACTIVITÉ APRÈS DIFFUSION

266

INTERVENTIONS

Le nombre d'interventions à visée pédagogique déclenchées par les équipes de l'ARPP sur des publicités déjà diffusées a été en forte baisse (-77,9 %) après une année 2018 qui avait battu tous les records (1 198 interventions dont 990 avaient été diligentées suite aux résultats de l'Observatoire *Publicité et Langue française* qui n'était pas reconduit en 2019).

Près de la moitié (123) des 266 interventions⁽¹⁾ ont été conduites après que des publicités aient été identifiées comme « trompeuse » et parfois « dangereuse » (99 cas), « dénigrante » (17) ou « mensongère » (7). Par ailleurs, 53 interventions ont eu pour motif la santé (44), le non-respect du Code de la Santé (6) ou des messages sanitaires (4 cas)⁽²⁾. À la suite du travail de l'ARPP, partie prenante du label *Digital Ad Trust*⁽³⁾ qui veille à ce que les candidats et titulaires du Label respectent des Recommandations déontologiques, les équipes de l'Autorité sont intervenues 22 fois à l'occasion de la 7^{ème} vague du label *Digital Ad Trust* et 12 fois à l'occasion de la 8^{ème} vague. Elles sont également intervenues 8 autres fois pour des publicités ayant été identifiées comme ne respectant pas la Recommandation ARPP « *Communication publicitaire digitale* ».

Les autres interventions ont principalement concerné le non-respect des Recommandations ARPP « *Mentions et Renvois* » (14 cas), « *Alcool* » (9 cas), « *Comportements Alimentaires* » (8 cas) ou de l'obligation de respecter la loi du 4 août 1994, dite « Loi Toubon » sur l'emploi de la langue française (7 cas). D'autres interventions ont été générées pour avoir méconnu les Recommandations ARPP « *Développement Durable* » (6 cas), « *Produits Cosmétiques* » (5 cas), « *Image et Respect de la personne* » (4 cas), « *Deux-roues à moteur* » et « *Automobile* » (avec respectivement 3 et 1 cas), « *Sécurité : situations et produits dangereux* » (2 cas). Le non-respect de la loi du 10 janvier 1991 dite « Loi Évin » a également motivé deux interventions pour incitation au tabagisme. **Enfin, le Code de la consommation et les pratiques commerciales déloyales ainsi que le non-respect des dispositions légales sur la thématique politique/Crédit de l'État/homme politique ont généré une intervention chacun.**

LES INTERVENTIONS POST-DIFFUSION SUR 4 ANS

Année	Nombre	Evolution en % sur un an
2019	266	-77,8
2018	1198	+866
2017	124	+158
2016	48	+153

Malgré la forte décélération de 2019, le nombre d'interventions à visée pédagogique déclenchée par les équipes de l'ARPP a progressé de 452 % en quatre ans.

(1) Une même intervention peut reposer sur plusieurs motifs.

(2) Arrêté du 27 février 2007

(3) Label créé par l'interprofession en 2017, évaluant et valorisant la qualité des sites s'engageant dans des pratiques publicitaires responsables.

L'IMPORTANCE DE LA PÉDAGOGIE

Une publicité est identifiée comme non-conforme aux règles professionnelles le plus souvent à l'occasion d'un Bilan d'application d'une Recommandation menée par l'ARPP (un seul en 2019) ou de l'un des Observatoire de l'ARPP : Observatoires des pratiques publicitaires digitales (dont les ressources ont été réaffectées en 2019 au label *Digital Ad Trust*) afin de mener à bien les analyses effectuées dans ce cadre en application de la convention de partenariat conclue avec l'ACPM (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias), Observatoire relatif à la représentation féminine et masculine dans la publicité télévisée, Observatoire « Marketing d'Influence et Transparence » ou Observatoire « Publicité et Langue française ».

L'entreprise à l'origine de la publicité pour laquelle a été relevé un ou plusieurs manquements reçoit alors, avant publication dudit Bilan un courrier argumenté lui expliquant la nature de l'écart relevé et l'enjoignant de ne plus diffuser sa campagne en l'état (pour les manquements) ou à la modifier (pour les réserves). Les annonceurs sont de plus en plus nombreux à répondre à ces courriers pédagogiques, leurs réactions étant généralement signalées dans les bilans. Elles montrent que les manquements viennent le plus souvent d'une négligence ou d'une méconnaissance des règles plutôt que d'une volonté de passer outre, montrant tout l'intérêt de rappeler régulièrement les règles déontologiques dont la profession s'est dotée volontairement. Pour preuve, ces annonceurs qui s'engagent à ne pas renouveler leurs écarts sont nombreux, par la suite, à solliciter l'ARPP sur leurs futures campagnes, à participer voire à demander l'organisation d'Ateliers Pub *ad hoc* pour former leurs équipes.

11 053 PUBLICITÉS ANALYSÉES DANS LES BILANS D'APPLICATION DES RECOMMANDATIONS ARPP

L'ARPP n'ayant publié qu'un bilan en 2019, contre deux en 2018, son activité bilan affiche une baisse de 86,8 %. La réalisation d'un bilan s'appuie sur les règles déontologiques applicables ainsi que sur un périmètre déterminé en termes de périodes et de médias analysés. Les films publicitaires n'entrent pas dans ce champ, puisqu'ils ont fait l'objet d'un avis obligatoire TV et SMAd avant diffusion.

Le bilan publié en 2019, le 14^{ème} concernant l'Image et respect de la personne⁽⁴⁾, a porté sur l'analyse de 11 053 publicités. Seuls 19 manquements à la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* », ont été relevés. La stabilité, depuis plusieurs années, du taux de conformité à la Recommandation

(99,8 %) montre l'application effective des règles éthiques par les professionnels et valide la démarche de responsabilisation et d'amélioration collective portée par l'ARPP et ses adhérents au profit de tous.

Pour parfaire son activité de contrôle après diffusion, l'ARPP a initié en 2019 une approche novatrice et inédite utilisant l'intelligence artificielle. Une année complète de films publicitaires TV/SMA d – soit les 21 387 ayant reçu un avis favorable avant diffusion (correspondant à 2 068 annonceurs) – a été analysée par des modèles d'intelligence artificielle. Pour un être humain, cette base de films constituerait un volume de 130 heures de publicités à visionner, sans compter le temps consacré à la détection et à la classification des visages femmes/hommes, et le renseignement dans une base de données, image par image (*frame by frame*), ce qui rend cette tâche quasiment impossible à réaliser.

Les résultats de cette étude ont été dévoilés à l'occasion de la Journée des droits des femmes, le 8 mars 2020. Selon les premiers indicateurs, sur plus de la moitié (53,6 %) de la durée cumulée des films analysés, on ne note pas de présence d'un

homme ou d'une femme. Pour autant, les femmes sont un peu plus représentées dans les spots, la présence féminine a été détectée durant 54,4 % de la durée totale occupée par des êtres humains.

797 PLAINTES ADRESSÉES AU JDP

Depuis sa création, le 12 novembre 2008, le Jury de déontologie Publicitaire, instance associée à l'ARPP composée de membres impartiaux, indépendants de la profession publicitaire (annonceurs, agences, médias et régies) et des associations, est chargé de traiter les plaintes relatives à des publicités diffusées (y compris dites comportementales) quel que soit le média dans lequel elles sont passées. Ces plaintes susceptibles de contrevir aux règles déontologiques de l'interprofession – seul critère de compétence du JDP – sont reçues par tous les moyens (voie postale ou électronique) de la part des personnes physiques ou morales (particuliers, associations, ministères...) et gratuites pour le plaignant.

En 2019, le Jury a reçu 797 plaintes cumulées. En comparaison avec l'année précédente, les plaintes ont progressé de 13,7 %, amenant le Jury à traiter une moyenne de 66 plaintes par mois *versus* 58 en 2018.

La télévision a été le média le plus concerné par les plaintes adressées au JDP, en raison notamment 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. page 146). Les autres plaintes reçues ont principalement été diffusées sur Internet (129 plaintes, soit près de 17 %) et en affichage (81 plaintes, soit 10 %).

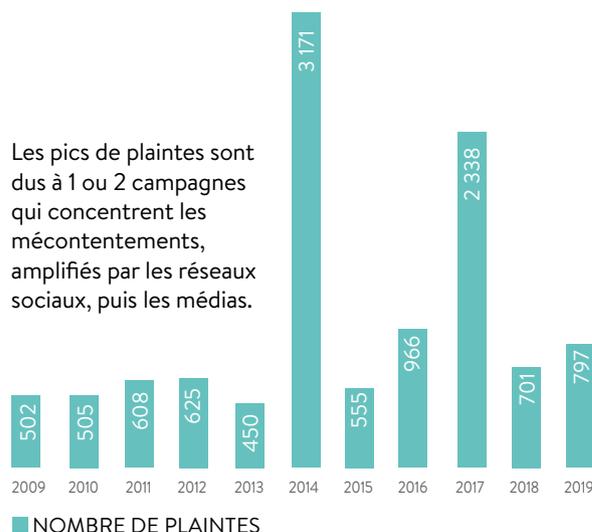
QUAND L'ARPP ŒUVRE POUR LA MÉMOIRE

Depuis juillet 1995, compte tenu de sa mission d'avis avant diffusion sur l'ensemble des films publicitaires qui lui fait examiner la totalité de la production publicitaire télévisée, l'ARPP (à l'époque BVP) a été mandatée par les régies publicitaires et leurs chaînes à effectuer le dépôt légal confié à l'INA (Institut National de l'Audiovisuel) par la loi du 20 juin 1992 pour la conservation et la consultation au profit des chercheurs des documents audiovisuels radiodiffusés et télédiffusés. En transmettant à l'INA, dans le cadre d'une convention renouvelée sans discontinuer, l'ensemble des films publicitaires ayant reçu un avis favorable (soit 21 795 en 2019), avec leur identifiant PubID et les métadonnées qui lui sont associés, l'ARPP participe ainsi à la mémoire audiovisuelle de la France.

... ET POUR LES AYANT-DROITS DES ŒUVRES MUSICALES

Depuis 1997, l'ARPP facilite également, à la demande de la profession, la répartition des droits aux auteurs, éditeurs et compositeurs en transmettant automatiquement à la SACEM les données liées aux œuvres musicales renseignées par les demandeurs dès la première diffusion linéaire du film publicitaire TV.

L'ACTIVITÉ DU JDP SUR DIX ANS



L'intégralité des plaintes fait l'objet d'un examen par la Présidente et/ou la vice-présidente du JDP, avec l'aide du Secrétariat afin d'effectuer un premier examen de recevabilité.

À la suite de cet examen, 606 plaintes – soit 76 % – se sont avérées recevables conformément au règlement intérieur 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.

Parmi ces 606 plaintes recevables (*versus* 391 pour l'année 2018), 132 demandes (22 %) ont été considérées comme manifestement infondées par les Présidentes du Jury, le respect des dispositions déontologiques applicables étant caractérisé et incontestable. La procédure d'examen des plaintes a donc été stoppée à ce stade. Une réponse a été adressée en ce sens aux plaignants. Sur les 474 plaintes potentiellement fondées, le JDP a examiné en 9 séances, 65 campagnes regroupant 444 plaintes. Il a rendu 63 Avis, deux des affaires s'étant 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 d'énergie pour le compte d'un département) par une décision d'irrecevabilité.

« En 2019, avec 63 Avis rendus, le JDP a traité son plus grand nombre d'affaires depuis 2012. »

601 AVIS RENDUS DEPUIS LA CRÉATION DU JDP

Depuis sa création, le Jury de Déontologie Publicitaire a traité 11 373 plaintes. Il s'est réuni 112 fois lors de séances en formation plénière. Il a rendu 601 Avis, 2019 s'inscrivant dans la fourchette haute du nombre d'avis rendus (63), ce chiffre n'ayant été dépassé que deux fois, en 2011 (81 Avis) et en 2012 (70).

DEPUIS SA CRÉATION EN 2008, LES PLAINTES POTENTIELLEMENT FONDÉES L'ONT ÉTÉ EFFECTIVEMENT PAR LE JDP DANS PRÈS DE 8 CAS SUR 10

Année	Plaintes	Irrecevable	Recevable	Infondée	Potentiellement fondée	Examen Jury	Nombre Affaires	Plaintes rejetées	% plaintes fondées
2019	797	191	604	132	448	9 SÉANCES	63	9	85,7
2018	701	310	391	130	261	10 SÉANCES	62	8	87,1
2017	2 338	1 787	551	191	360	10 SÉANCES	42	5	88,1
2016	966	257	709	161	548	10 SÉANCES	51	9	82,4
2015	555	256	299	197	102	9 SÉANCES	32	1	96,9
2014	3 171	233	2 938	211	2 727	9 SÉANCES	58	11	81,0
2013	450	165	285	164	121	10 SÉANCES	55	11	80,0
2012	625	232	393	193	200	11 SÉANCES	70	24	65,7
2011	608	168	440	152	288	12 SÉANCES	81	29	64,2
2010	505	215	290	181	109	11 SÉANCES	47	15	68,1
TOTAL 2008 - 2019	11 373	4 050	7 231	1 965	5 242	112 SÉANCES	601	135	77,5

**Les plaignants ont obtenu satisfaction
près de neuf fois sur dix**

La plupart des affaires examinées en séance ont fait l'objet d'une seule plainte.

Toutefois six campagnes ont particulièrement interpellé 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).

Depuis la création du JDP en 2008, les plaintes des plaignants ont été considérées comme fondées dans huit cas sur dix (cf. tableau p 133). On se situe donc plutôt dans la fourchette haute, même si ce chiffre s'avère en légère décroissance par rapport à 2018 (87,1 %) et 2017 (88,1 %) ; le pic s'étant situé en 2015, année durant laquelle le Jury avait donné raison aux plaignants dans 96,9 % des cas.

**LES AFFAIRES EXAMINÉES EN SÉANCE
PAR IDENTITÉ DU PLAIGNANT**

Année	Affaires	Particuliers	Associations	Professionnels	Autres dont pouvoirs publics
2019	63	49	16	0	0
2018	62	54	15	1	1
2017	42	33	12	1	0
2016	51	42	11	1	0
2015	32	19	9		
2014	58	32	26	3	3
2013	55	32	20	4	3
2012	70	45	18	8	3
2011	81	50	29	3	
2010	47	31	10	7	
TOTAL 2008-2019	601	404	187	28	10

**LES CONDITIONS DE
RECEVABILITÉ D'UNE
PLAINTÉ**

Selon le règlement intérieur du JDP, une plainte pour être recevable doit porter sur le contenu d'une publicité effectivement diffusée sur le territoire français, depuis moins de deux mois et relever de l'application des règles déontologiques de la publicité. *A contrario*, sont irrecevables les plaintes émanant de demandeurs anonymes ou concernant des publicités non identifiées ou encore se rapportant à l'application de la loi ou à des différends d'ordre commercial pour lesquels le Jury n'est pas compétent.

**Les particuliers ont déposé
près de huit plaintes sur dix**

Depuis la création du JDP, les plaintes examinées en séances plénières émanent majoritairement de particuliers ce qui s'est vérifié dans 49 cas (près de huit plaintes sur dix contre près de neuf sur dix en 2018). Les autres plaignants sont des représentants d'organisations sociétales, de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement (16 cas), les professionnels comme les pouvoirs publics n'ayant déposé aucune plainte auprès du JDP en 2019. Certaines campagnes examinées ont regroupé les deux catégories de plaignants.

**NOMBRE D'AFFAIRES PAR THÈME/
RÈGLE DÉONTOLOGIQUE (2019)**

IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE	29
DÉVELOPPEMENT DURABLE	13
CODE ICC	9
AUTOMOBILE	6
COMMUNICATION PUB DIGITALE	3
SÉCURITÉ	3
ENFANTS	3

Une même affaire peut mobiliser plusieurs règles déontologiques.

Le support Internet et la Recommandation « Image et respect de la personne » continuent à alimenter le plus grand nombre d’Avis

Les publicités examinées en séance plénière ont été diffusées sur une variété de médias mais traditionnellement ce sont les campagnes diffusées sur internet, en affichage et en presse qui alimentent le plus grand nombre de plaintes. En 2019, les principaux médias concernés par les Avis rendus par le Jury sont classiquement Internet (31 Avis) et l’affichage (17 Avis), mais le publipostage (5 Avis) a dépassé la presse (4 Avis).

Comme chaque année, l’application des dispositions relatives à l’*Image et au respect de la personne* a constitué le premier motif des Avis du Jury (29 cas, 46 % du total des Avis rendus). La non-conformité à la Recommandation « *Développement durable* » est restée, avec 13 cas (20,6 % du total), le deuxième fondement des Avis du JDP. Depuis deux ans, le Jury est à nouveau amené à davantage se prononcer sur l’application de cette règle, preuve d’une sensibilité accrue des questions écologiques dans la conscience collective.

Les autres cas portent sur la non-conformité aux règles déontologiques relatives au respect des principes contenus dans le Code ICC (9 affaires) et à la non-application des Recommandations ARPP « *Automobile* » (6), « *Communication publicitaire digitale* » (3), « *Sécurité : situations et comportements dangereux* » (3) et « *Enfant* » (3).

Aucune demande de révision

Six publicités avaient suscité une intervention préalable de l’ARPP dans le cadre de conseils rendus en amont ou d’avis de diffusion TV. Pour trois cas, l’Avis du Jury est venu contredire l’analyse de l’ARPP.

Pour deux publicités incriminées – un film TV pour une voiture et une vidéo sur internet promouvant un parfum – le Jury a déclaré les plaintes fondées sur la base du non-respect

NOMBRE D’AFFAIRES PAR SUPPORT PUBLICITAIRE (2019)

INTERNET	31	
PUBLICITÉ EXTÉRIEURE	17	
PUBLIPOSTAGE	5	
PRESSE	4	
IMPRIMÉS/CATALOGUES	2	
RADIO	2	
CINÉMA	1	
TV	1	

LES PRINCIPAUX MOTIFS D’AVIS DU JURY

Année	Affaires	Image et respect de la personne	Développement durable	Autres*
2019	63	29	13	24
2018	62	40	9	18
2017	42	23	4	8
2016	51	36	2	13
2015	32	16	4	12
2014	58	28	11	18
2013	55	26	12	18
2012	70	25	10	26
2011	81	36	26	16
2010	47	23	10	10
TOTAL	601	296	107	171

* Certaines publicités contreviennent à plusieurs Recommandations

de la Recommandation « *Développement durable* ». Il a notamment retenu que dans les deux cas, il y avait circulation d’un véhicule à des endroits – un ponton en bois et un bord de plage – ne pouvant être vus comme une voie praticable ouverte à la circulation des véhicules terrestres à moteur ou un lieu de stationnement⁽⁴⁾.

Pour la seconde publicité, l’ARPP n’avait pas visionné la vidéo mais donné son Avis favorable dans le cadre de la soumission d’un projet de film télévisé à propos d’une version voisine de la vidéo incriminée. Enfin, pour la troisième publicité concernant un journal hebdomadaire, l’Avis du Jury est venu contredire l’analyse de l’ARPP qui avait déconseillé l’un des deux visuels sur la base de la Recommandation " *Image et respect de la personne* ".

À noter qu’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, ce qui constitue une première fois depuis la création de cette instance en octobre 2015.

(4) Ce bilan, réalisé chaque année, 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, signée avec la Ministre des solidarités et de la cohésion sociale, Roselyne Bachelot.

(5) Article 9.1.e de la Recommandation ARPP « *Développement durable* » : « *La représentation, sous quelque forme que ce soit, de véhicules à moteur en milieu naturel devra clairement les positionner sur des voies ouvertes à la circulation.* »

GEST DE PLAINTES

PLAINTES EN CON TRE DES

Mémo

797

plaintes traitées en 2019 à
l'encontre de publicités
diffusées en France

•
UN JURY DE NEUF
MEMBRES INDÉPENDANTS
ET IMPARTIAUX

•
63 AVIS

Une analyse au regard des
règles professionnelles
ayant donné lieu à 63 Avis

•
0

Aucune demande de
révision en 2019

LE JDP, L'INSTANCE DE L'APRÈS-DIFFUSION GÉRANT LES PLAINTES

Dans le dispositif de régulation professionnelle de la publicité, le Jury de Déontologie Publicitaire est l'instance chargée de statuer sur les plaintes du public à l'encontre de publicités diffusées. Il peut être saisi gratuitement par toute personne morale ou physique se sentant heurtée par un message ou un visuel publicitaire. Ses neuf membres impartiaux et sans lien avec les parties prenantes (professionnels comme associations) se prononcent sur le seul critère de la conformité de la publicité aux règles déontologiques dont la profession s'est dotée volontairement, au-delà de l'application des lois réglementant la communication. Depuis sa création en 2008, le JDP a, à sa tête, deux magistrat(e)s issus de deux ordres juridictionnels, administratifs et judiciaires. Depuis fin 2017, il est présidé par Sophie-Justine Lieber⁽¹⁾ (Conseillère d'État) accompagnée de Stéphanie Gargoulaud (Conseiller référendaire à la Cour de Cassation) comme vice-présidente.

L'analyse de la totalité des plaintes reçues – même si elles ne répondent pas à tous les critères de recevabilité – fait du JDP un observateur privilégié de l'acceptabilité de la société sur des sujets « sensibles » et rappelle aux acteurs de la publicité et de sa diffusion la nécessité de rester responsables.

Depuis octobre 2015, l'institution du JDP a été renforcée par la mise en place d'un Réviseur de la Déontologie Publicitaire, en la personne d'Alain Grangé-Cabane, Maître des Requêtes au Conseil d'État, permettant aux plaignants comme aux sociétés mises en cause de bénéficier, sous conditions, d'une voie de recours avant avis définitif publié par le Jury.

« Une instance qui vient renforcer la régulation professionnelle ouverte de la publicité pour plus d'efficacité et donc de crédibilité. »

Le Jury réunit exclusivement des « Personnalités indépendantes », nommées à titre personnel, les professionnels, les associations et ONG ne pouvant être à la fois juge et partie. Il est composé de neuf membres, nommés, pour une période de trois ans (renouvelable une fois), par le Conseil d'Administration de l'ARPP sur proposition, à hauteur d'un tiers chacun :

- du Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), Dominique Wolton (CNRS) ;
- du Président du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), Michel Bonnet (Familles de France) ;
- du Président du Conseil d'administration de l'ARPP, François d'Aubert, lui-même « Haute personnalité indépendante ».

Le Jury rend ses avis de façon collégiale en s'appuyant sur les Recommandations de l'ARPP élaborées par les professionnels et en respectant le caractère contradictoire des débats. Cette procédure est totalement gratuite pour le plaignant.

Chaque plainte reçue est auparavant examinée par la Présidente et/ou la Vice-présidente qui décide des suites à lui donner. Seules les plaintes qui présentent une présomption de manquement et qui requièrent un débat des membres sont examinées en séance plénière. Le Jury demande alors à l'annonceur, son agence ou au(x) support(s) publicitaire(s) les preuves de ce que la publicité allègue, ceux-ci ayant la possibilité de répondre par écrit et/ou lors d'une audition en séance. Le Jury arbitre ensuite en toute impartialité et en toute indépendance, y compris par rapport aux décisions de l'ARPP si la publicité a fait l'objet par l'Autorité d'un examen préalable dans le cadre de conseils rendus en amont ou d'avis de diffusion TV/SMAd. Il est plutôt rare que le JDP rende un avis contraire à une action avant diffusion de l'ARPP. Cela s'est produit moins d'une trentaine de fois en dix ans sur plus de

600 affaires examinées en séance plénière et des centaines de milliers de messages diffusés. Toutefois, en 2019, l'analyse du Jury a différé trois fois de celle de l'ARPP.

LES PLAINTES INVOQUENT EN MAJORITÉ L'IMAGE ET LE RESPECT DE LA PERSONNE

Le Jury se positionne du point de vue de ce que le consommateur peut comprendre. Il s'intéresse en priorité au décodage de la publicité, se prononçant ensuite sur la bonne (ou mauvaise) adéquation entre ce qui est dit et les justificatifs fournis. Pour être recevable, une plainte peut être fondée sur l'inobservation de n'importe laquelle des règles déontologiques de l'ARPP ainsi que sur les dispositions du *Code ICC sur la publicité et les communications commerciales*.

Toutefois, depuis la création du JDP, les plaintes invoquent en majorité l'image et le respect de la personne – qui a fondé 46 % des Avis du Jury en 2019 – montrant la très grande sensibilité de la société civile sur l'utilisation de stéréotypes sexuels, la représentation et la stigmatisation de certaines catégories de personnes, en raison de leur âge, de leur religion, de leur handicap, de leur poids ou de leur taille... Pour autant, ce chiffre est en forte diminution, l'image de la personne ayant fondé 64,5 % des Avis du Jury en 2018.

Depuis octobre 2015, la création de la fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire sur le modèle de l'*Ombudsman* des pays scandinaves, du *Reviewer* de l'*Advertising Standards Authority* (ASA) au Royaume-Uni, et de la plupart des Jurys des *Self-Regulatory Organisations* (SROs) en général, a organisé différemment le système existant depuis 2008. L'avis rendu par

LES 9 MEMBRES DU JDP AU 31 MAI 2020



PRÉSIDENTE

Sophie-Justine LIEBER

Maître des requêtes, Rapporteur public près l'assemblée du contentieux et les autres formations de jugement du Conseil d'Etat

VICE-PRÉSIDENTE

Stéphanie GARGOULLAUD

Conseiller référendaire à la Cour de cassation



MEMBRES

Véronique CHARLOT

Médecin spécialisée en Psychiatrie, responsable des structures hospitalières Centre Médico-Psychologique Guy de Maupassant, hôpital de jour et Centre d'Accueil Thérapeutique à temps partiel de Colombes.

Malo DEPINCÉ

Maître de conférences à la faculté de droit et science politique de Montpellier, Directeur du Master 2 concurrence consommation et docteur en droit

Véronique DRECQ

Professeur affiliée, Département marketing ESSEC

**Bernard LACAN**

Ancien Président de l'Académie des Sciences Commerciales

Yves LEERS

Journaliste, conseil en développement durable, ancien responsable de la communication et de l'information de l'ADEME

Catherine LENAIN

Consultante ULTIME conseils, ancienne Directrice déontologie de l'ARPP

**Jérémie LUCAS-BOURSIER**

Consultant indépendant communication / Enseignant



RÉVISEUR DE LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

Alain GRANGÉ-CABANE

Maître des Requêtes au Conseil d'Etat

Membres choisis :

- ▲ Sur proposition du Conseil de l'Éthique Publicitaire
- Sur proposition du Conseil Paritaire de la Publicité
- Sur proposition du Président du Conseil d'Administration de l'ARPP.

Sophie-Justine Lieber a proposé Stéphanie Gargoullaud, comme vice-présidente au CA de l'ARPP

**En 2020, Alexandre Lallet succède à Sophie-Justine Lieber**

Sophie-Justine Lieber ayant été appelée en qualité de Directrice du Cabinet de la ministre de la Culture, Roselyne Bachelot, la Présidente du JDP a remis, en juillet 2020, sa démission au Président de l'ARPP, François d'Aubert. Pour prendre la suite de son mandat triennal en cours, Alexandre Lallet, Maître des requêtes au Conseil d'Etat, a été désigné président du JDP ; il avait déjà vice-présidé le JDP de 2012 à 2015.

le Jury n'est considéré comme définitif qu'au bout d'un délai de quinze jours suivant la réception de l'avis par les parties prenantes si celles-ci n'ont pas souhaité recourir au Réviseur et n'ont pas fait valoir l'une au moins des trois conditions nécessaires pour pouvoir le faire. La révision n'est en effet fondée que s'il existe :

- un élément nouveau non soumis au JDP lors de sa délibération ;
- une procédure enfreignant le Règlement du JDP ;
- une critique « sérieuse et légitime » de l'analyse du JDP dans l'affaire en cause.

Dans le cas où l'une au moins de ces conditions serait réunie, le Réviseur de la Déontologie Publicitaire – les premier et deuxième mandats triennaux ayant été confiés à Alain Grangé-Cabane⁽²⁾ – se concerta avec la Présidente du Jury sous l'autorité duquel a été délibéré l'avis contesté. S'il l'estime nécessaire, le Réviseur demande au Jury de réexaminer l'affaire et lui présente ses conclusions. Sur cette base, le Jury, souverain, délibère à nouveau sur l'affaire et rend un avis définitif. Depuis son instauration, la procédure de révision a été demandée douze fois dont aucune en 2019 (cinq fois en 2018 comme en 2017 et deux fois en 2016, comme au 1^{er} semestre 2020).

(1) Sophie-Justine a assuré la présidence du JDP jusqu'en juillet 2020, remplacée par Alexandre Lallet, Maître des requêtes, rapporteur public à la 10^{ème} chambre de la section du contentieux du Conseil d'Etat.

(2) Maître des Requêtes au Conseil d'Etat, qui siégeait précédemment au Conseil d'Administration de l'ARPP et au Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP).



en savoir plus

L'ensemble des Avis rendus par le JDP sont consultables librement sur son site : <https://www.jdp-pub.org/avis/>.

UN EXAMEN AU SEUL REGARD DES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES

Le Jury n'a pas de fonction juridictionnelle, il n'examine les plaintes qu'au regard des règles de déontologie – le Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité⁽³⁾ - et émet des Avis. Il ne traite pas du non-respect des règles de droit dur, qui est du seul ressort des tribunaux et de l'administration. Les champs de compétence des autorités sont bien définis : dès que la plainte porte sur une action contractuelle (*j'ai vu une publicité, j'ai commandé, je n'ai pas reçu l'offre, le produit n'est pas celui attendu...*), cela relève de la loi et non de la règle déontologique.

Le Jury n'examine que le contenu des publicités et en aucun cas, le produit ou le service concerné. Il ne se prononce pas non plus sur la pratique ou les mérites des organismes ou personnes qui ont participé à l'élaboration du message.

La plainte, entièrement gratuite pour le plaignant, peut concerner n'importe quel support et secteur.

Outre que la publicité doit potentiellement contrevenir aux règles déontologiques de la profession pour être recevable, la plainte doit également reposer sur une publicité clairement identifiée, diffusée en France, au cours des trois derniers mois. Le grand nombre de plaintes, manifestement infondées, qui ne parviennent pas jusqu'à l'examen en séance plénière par les membres du Jury, se voient néanmoins apporter une réponse dans le cadre du contrôle préalable effectué par la Présidente ou la Vice-Présidente. Le Jury peut être saisi, soit par courrier et mél, soit en complétant un formulaire sur son site (www.jdp-pub.org), de préférence.

(3) En savoir + : <https://www.arpp.org/code-arpp/>

Toute personne physique ou morale, pouvoirs publics compris, peut déposer une plainte sur les messages publicitaires. En 2019, le JDP a rendu 63 avis motivés.



Le Jury est un bon indicateur de l'acceptabilité d'une campagne.

INTERVIEW DE LA PRÉSIDENTE ET DE LA VICE-PRÉSIDENTE DU JDP

SOPHIE-JUSTINE LIEBER ET STÉPHANIE GARGOULLAUD

Sophie-Justine Lieber, Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire, et Stéphanie Gargoullaud, vice-présidente, ont souhaité parler d'une seule voix pour rappeler le fonctionnement du JDP et commenter l'année 2019, au cours de laquelle le Jury a reçu 797 Plaintes et rendu 63 Avis en séance plénière.

Quels sont, selon vous, les points forts du JDP ?

Sophie-Justine Lieber et Stéphanie Gargoullaud : Le Jury de déontologie publicitaire s'inscrit dans le dispositif d'ensemble de la régulation publicitaire, avec un positionnement particulier puisqu'il intervient en aval en prononçant des « Avis » sur des publicités parues il y a moins de deux mois. Ses points forts tiennent à sa capacité de mobilisation rapide, à son mode de fonctionnement et à son indépendance.

Tout d'abord, il est facile de saisir le Jury, gratuitement, grâce au formulaire dédié : <https://www.jdp-pub.org/deposer-une-plainte-relative-au-contenu-dune-publicite/>.

La plainte fait ensuite l'objet d'un premier examen de recevabilité par le secrétariat du Jury, afin notamment d'identifier les plaintes irrecevables (plaintes anonymes, ou ne portant pas sur une publicité, ou sans identification suffisamment précise de la publicité en cause, etc.). Il faut ensuite

orienter les plaintes recevables, soit vers une lettre de rejet, lorsque la plainte est manifestement infondée, soit vers un examen en séance plénière. Toutes les plaintes sont traitées sous le contrôle de la Présidence du Jury. Pour les plaintes examinées en séance, le secrétariat est l'interface entre les parties et les membres et c'est lui qui veille au respect du calendrier. Très organisée et efficace, l'équipe du secrétariat joue un rôle très important tout au long de la procédure. Cela permet de répondre aux plaignants dans un délai plutôt court.

Quel est ce délai ?

S.J.L. et S.G. : En principe, une plainte qui ne passe pas en audience donne lieu à une réponse en deux à trois semaines maximum, et une plainte qui passe en séance plénière, compte tenu des délais liés aux échanges entre les parties, donne lieu à un avis dans les deux mois suivants en moyenne.

Que se passe-t-il au sein de la séance plénière ?

S.J.L. et S.G. : Le passage en séance plénière permet un débat dépassionné entre le plaignant d'une part, l'annonceur, l'agence et le diffuseur d'autre part. Le Jury laisse chacun exprimer son point de vue et cherche à engager un échange, pour bien comprendre les intentions et le but recherché par l'annonceur, l'agence et le média, et les raisons qui ont suscité les réactions négatives du ou des plaignants. C'est aussi un lieu d'analyse où il s'agit de prendre du recul. Nous avons déjà eu l'occasion de le dire, c'est un peu le contraire des réactions immédiates et vives des réseaux sociaux. On « se pose » pour vérifier ce qui est conforme ou non conforme à la règle déontologique, tout en portant attention aux évolutions de la société.

Le Jury peut aussi, aujourd'hui, s'appuyer sur l'expérience acquise depuis sa création. Depuis 2008, il a traité plus de 11 300 plaintes et rendus plus de 600 Avis, en mobilisant quasiment toutes les Recommandations de l'ARPP - la totalité des Recommandations transversales et la plupart des Recommandations sectorielles (hormis « Jouets » et « Commerce équitable »). Cela lui permet d'assurer une bonne cohérence dans les Avis rendus, mais aussi de s'adapter rapidement aux questions nouvelles qui lui sont posées, par exemple sur le statut des influenceurs ou l'utilisation de technologies nouvelles, en transposant les solutions qu'il a pu roder sur près de douze années. A cet égard, les travaux du Conseil Paritaire de la Publicité et du Conseil de l'Ethique Publicitaire constituent aussi un appui précieux, notamment pour éclairer certains aspects des Recommandations. Enfin, la force du Jury tient à sa composition très éclectique : son appréciation est le fruit de la confrontation de points de vue divers, de spécialistes de la communication, du marketing, des questions environnementales, de la psychiatrie ou encore du droit.

Avec 13 % de plaintes en plus par rapport à l'année précédente, le Jury a été davantage sollicité en 2019 qu'en 2018. Pour autant, le nombre d'affaires donnant lieu à délibération du Jury est resté stable, quelles conclusions en tirez-vous ?

S.J.L. et S.G. : L'augmentation du nombre de plaintes tient surtout à l'impact des « séries » de plaintes portant sur quelques publicités qui ont suscité davantage d'intérêt (par exemple la publicité « Nana », avec 308 plaintes). Globalement, le nombre d'avis est relativement stable par rapport à l'an dernier (63 Avis *versus* 62), mais il a fortement augmenté si on le compare aux chiffres des années précédentes (51 avis en 2016, 41 en 2017).

Sur les 63 Avis rendus par le Jury, 54, soit près de 9 sur 10, ont donné raison aux plaignants, qu'est-ce que cela dit en matière d'indépendance du JDP ?

S.J.L. et S.G. : Cela montre surtout que les affaires qui sont examinées en séance plénière posent généralement une question pertinente ! Il faut rappeler que ne passent en séance plénière que les cas jugés recevables et potentiellement fondés, soit environ 55 % des plaintes reçues l'année dernière (avec, en 2019, un effet « séries » important, comme on l'a vu). Par conséquent, les affaires examinées en séance plénière s'avèrent très souvent fondées.

Le Jury, lorsqu'il se prononce, conduit sa propre analyse de la publicité en cause, puis la confronte aux règles déontologiques invoquées dans la plainte. Là où cet exercice peut s'avérer délicat, c'est lorsque l'ARPP a donné un conseil préalable à l'annonceur (notamment pour les publicités télévisuelles). Il peut tout à fait arriver que le Jury n'ait pas la même appréciation. C'est plutôt sain : le Jury n'est pas dans la même position ni dans la même temporalité que l'ARPP. Ainsi, il peut arriver qu'une publicité qui semblait, *ex ante*, ne pas poser de difficulté, suscite, lors de sa diffusion, une gêne qu'il était difficile d'anticiper, ou choque une partie du public.

Pouvez-vous illustrer votre propos par des exemples ?

S.J.L. et S.G. : Cela peut notamment être le

cas lorsqu'il est fait appel à une répartition du rôle entre les hommes et les femmes, sujet très sensible pour le public : il faut veiller au respect d'un équilibre, sans pour autant avoir une approche trop rigide. Nous avons ainsi eu à analyser récemment une publicité en faveur de « portes ouvertes » dans des établissements de formation et entreprises du secteur de l'automobile, qui montrait des enfants passionnés de mécanique, exerçant, à l'âge adulte, différents métiers dans la filière automobile. Le plaignant trouvait la publicité sexiste parce que la petite fille qui fabriquait un jouet motorisé exerçait, à l'âge adulte, des fonctions de commerciale alors que les hommes étaient présentés comme mécaniciens. Le Jury n'a pas estimé que cette représentation véhiculait un stéréotype sexiste, puisque l'un des hommes exerçait lui aussi un métier de service et que la première partie du film montrait une femme expliquant à un enfant comment réparer une moto. Autrement dit, nous avons estimé que l'équilibre était globalement respecté.

En 2019, le film « Nana » a donc concentré à lui seul près de la moitié des plaintes déposées. Pour autant, le Jury, comme avant lui l'ARPP dans son avis préalable TV ou le CSA à partir de la diffusion, n'a constaté aucun manquement concernant l'image de la femme. Qu'est-ce qui a le plus compté dans les éléments examinés par le Jury ?

S.J.L. et S.G. : Le Jury a surtout cherché à comprendre ce qui était en jeu, d'une part dans les plaintes et, d'autre part, chez l'annonceur.

Dans son Avis, le Jury souligne ainsi à deux reprises que les images portaient sur des sujets intimes, de nature à susciter des réactions selon les sensibilités sociales. Il faut rappeler que le film publicitaire évoquait très directement des vulves. Il était important pour le Jury de signaler son respect des conceptions individuelles des interdits entourant cette partie du corps. Il n'appartient pas au Jury de porter un jugement sur un modèle social.

Pour autant, le Jury évalue ce qui peut être « acceptable pour la majorité du public » et présente ou non un caractère indécent dans la société française d'aujourd'hui. A cet égard, l'objectif de la campagne était de « lever les tabous », notamment de briser le tabou d'un flux qui serait dégradant pour les femmes alors qu'il constitue la manifes-

tation de leur cycle menstruel. Ce mouvement d'évolution de la société ne pouvait pas être ignoré par le Jury, qui a également précisé que les horaires de diffusion du spot télévisé ont été aménagés pour qu'il ne soit pas visible, en principe, par le jeune public. Le Jury a considéré 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. Ce qui a beaucoup compté, dans l'appréciation des visuels, c'est, d'une part, que les images correspondaient à des parties du corps en rapport avec les produits promus et, d'autre part, le fait que les vulves étaient montrées sous forme de représentations imagées et colorées (par exemple en origami, sous forme de *cupcake* en pâte à modeler) qui permettait une mise à distance par rapport à la réalité.

Depuis la création du Jury en 2008, l'image et le respect de la personne et principalement de la femme est la thématique qui génère le plus de plaintes et souvent le plus de plaintes fondées. Pour autant les plaintes du public vous semblent-elles avoir évolué ?

S.J.L. et S.G. : Dans la période récente, deux évolutions se sont confirmées. D'une part, la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* » reste effectivement celle qui est le plus souvent mobilisée, mais avec un glissement depuis plusieurs années : si beaucoup de plaintes dénoncent toujours l'utilisation de la femme comme objet, on voit de plus en

plus de plaintes au sujet de la répartition des rôles homme/femme, qui est critiquée sous l'angle du sexisme lorsqu'elle semble trop caricaturale.

D'autre part, les sujets en lien avec l'environnement et le développement durable continuent de susciter un lot croissant de plaintes – et corrélativement, d'avis : plus de 25 % en 2019 si on regroupe les avis portant sur la Recommandation ARPP « *Développement durable* » et sur la Recommandation ARPP « *Automobile* », avec une sensibilité forte lorsque des véhicules – automobiles ou deux-roues d'ailleurs – sont positionnés dans des espaces naturels ou dédiés aux piétons. Les allégations environnementales sont particulièrement scrutées, avec une attention spécifique sur la proportionnalité du message. Un plaignant, qui nous saisit de façon très régulière, s'est par exemple fait une spécialité de dénoncer toute publicité comportant une formulation globale (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), alors que la Recommandation ARPP « *Développement durable* » prévoit, en son point 6.3, que si l'annonceur ne peut justifier une allégation aussi globale, il doit la « *relativiser en utilisant des formulations telles que « contribue à »* ».

Avez-vous fait d'autres constatations ?

S.J.L. et S.G. : Oui, pour la toute première fois, nous avons eu l'occasion de mobiliser en 2019 la Recommandation ARPP « *Sciences occultes* », pour une publicité en faveur d'une voyante qui avait fait l'objet

d'une plainte (fondée) du réseau anti-arnaques. Enfin, sur un autre plan, le Jury est de plus en plus fréquemment saisi par des associations, qui interviennent dans des domaines très divers. Il est reconnu comme un moyen d'action utile.

Outre la campagne « Nana », cinq campagnes ont généré des effets de série, celles de MAC (34 plaintes), du Syndicat départemental de la Dordogne (25 plaintes), du Temps des cerises (18), de Naturalia (15) et d'Omeo (14). De quoi s'agissait-il ?

S.J.L. et S.G. : Ces campagnes avaient en commun de présenter une image de la femme que les plaintes estimaient dégradante, voire sexiste, et souvent en lien avec la sexualité.

La publicité pour MAC présentait un bâton de rouge à lèvres devant des lèvres entrouvertes avec la mention « *Bite me* », cette image évoquant inévitablement un acte de fellation, ce que l'ambiguïté du slogan en anglais venait renforcer auprès du public francophone. Omeo utilisait une technique de trompe-l'œil pour représenter les seins d'une femme à l'aide des fesses d'un homme réparant une chaudière. Les plaintes contre un visuel du Syndicat départemental de la Dordogne se plaignaient de voir une femme, en talons hauts, robe moulante et chapeau, allongée parmi des sacs poubelle.

Dans la liste, en plus de la publicité Nana déjà évoquée, deux des publicités fréquemment contestées ont été déclarées



« Le passage en séance plénière permet un débat dépassionné entre le plaignant d'une part, l'annonceur, l'agence et le diffuseur d'autre part. »

conformes aux règles déontologiques : Le temps des cerises et Naturalia.

La première campagne avait pour objet des pantalons en jeans et montrait une photographie dont le cadrage ciblait les fesses du modèle sous le slogan « Liberté – Egalité – Beau fessier ». Le Jury a considéré que si l'emploi du terme « Beau fessier » à la place du terme « Fraternité » dans la devise avait pu heurter une partie du public par son côté trivial, il ne pouvait cependant être regardé, par lui-même, comme outrageant ou dénigrant, alors qu'il était directement en rapport avec le produit vendu – des jeans moulants qui mettent en valeur les fesses... La dernière campagne contestait la promotion des protections hygiéniques « bio » de l'enseigne Naturalia, qui faisait un parallèle entre ce produit et différents fruits, eux-mêmes commercialisés par l'enseigne, en désignant le sexe féminin par un abricot, une amande, une figue ou une prune. Le Jury a estimé que si la référence explicite au sexe féminin pouvait interpeler, elle était directement en lien avec la nature du produit vendu, à savoir des serviettes hygiéniques, et avec la volonté de la marque de promouvoir une attitude décomplexée vis-à-vis des règles. Par ailleurs, sur les différentes affiches, les jeunes femmes étaient représentées en sous-vêtements, dans des tenues et des postures décentes. Le constat de ces plaintes en série montre que le public demeure très vigilant sur la présentation de l'image de la femme.

Les questions environnementales, on l'a vu, suscitent toujours beaucoup de réactions. Le sujet de la surconsommation notamment interroge de plus en plus le public. Vous l'aviez vu apparaître en filigrane en 2018, qu'en a-t-il été en 2019 ?

S.J.L. et S.G. : Il n'y a pas eu de dossier portant spécifiquement sur la question de la surconsommation en 2019. Ce qui ne veut pas dire que ce sujet ne reviendra pas : nous avons, en cours au printemps 2020, une affaire qui le soulève à nouveau. Il faudra nous reposer la question l'an prochain !

En 2019, les Avis du Jury n'ont motivé aucune demande de révision. En tirez-vous une certaine fierté ?

S.J.L. et S.G. : L'année 2019 a été un peu particulière de ce point de vue – rassurez-vous, dès le début de l'année 2020, il y a eu à nouveau des demandes de révision !



« La possibilité de demander une révision est très importante pour l'équilibre du dispositif. »

Cela tient, bien souvent, à la sensibilité des sujets, particulièrement lorsqu'une association ou un syndicat interprofessionnel nous saisit par exemple.

La possibilité de demander une révision est très importante pour l'équilibre du dispositif, l'avis du Jury doit pouvoir être questionné et réexaminé d'un œil neuf. Ce n'est pas une sanction pour le Jury, mais la poursuite d'une discussion, lorsqu'une des personnes concernées a eu le sentiment qu'un aspect n'a pas été correctement traité. Nous mettons, par ailleurs, un soin particulier dans la rédaction des avis, pour qu'ils soient à la fois précis et pédagogiques, et utiles (on l'espère) pour la bonne application des règles déontologiques.

Quel message souhaiteriez-vous faire passer auprès du public ?

S.J.L. et S.G. : Lorsque le Jury est saisi d'une plainte qui n'est pas recevable ou qui est manifestement infondée, le plaignant reçoit toujours une réponse circonstanciée, qui explique la raison pour laquelle sa plainte ne sera pas examinée en séance plénière. La rédaction de ces réponses prend d'ailleurs pas mal de temps : nous mettons beaucoup de soin à répondre de la manière la plus claire possible aux intéressés. C'est aussi ce qui fait l'intérêt de cette instance : pouvoir obtenir une réponse à des questions que l'on se pose, plutôt que de rester dans l'inabouti d'une invective sur un réseau social...

Et auprès des professionnels ?

S.J.L. et S.G. : Le Jury se veut avant tout un espace d'échange et de dialogue, en particulier lors des séances pendant lesquelles ont lieu les auditions. La confrontation des points de vue est toujours source de richesse !

Le Jury est aussi un bon indicateur de l'acceptabilité d'une campagne. Pas uniquement via ses Avis : lorsque nous recevons des plaintes sur une campagne qui ne nous paraît pas enfreindre de règle déontologique, mais qui a pu heurter une partie du public, nous informons l'annonceur – même si une lettre « infondée » est envoyée au plaignant. Cela peut permettre un retour sur certaines campagnes, et éventuellement un ajustement pour éviter un décalage avec les attentes du public.

1- Responsable : Christine Corrieri, Directrice Service Conseil

Juristes-conseil : (jusqu'en 2020) Julie Joseph, Responsable de l'actualisation des règles d'éthique – Héroïse Leroy – (à partir de 2020) Ellen Zevounou

Assistante de Direction générale : Nathalie Vasseur

Secrétariat : (jusqu'en 2020) Marie Watrin Exposito – (à partir de 2020) Support clients

LES NEUF AFFAIRES DANS LESQUELLES LE JURY N'A PAS SUIVI LES PLAIGNANTS

Dans ces affaires examinées en séance plénière, le Jury a déclaré les plaintes non fondées car ne contrevenant pas aux règles déontologiques de l'interprofession. Ces neuf affaires (une de plus que l'année précédente) ont concerné :

1
UN FILM PUBLICITAIRE (EN DEUX VERSIONS) DIFFUSÉ À LA TÉLÉVISION ET SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN FAVEUR DES PROTECTIONS HYGIÉNIQUES **NANA PURE SENSITIVE** DE LA SOCIÉTÉ ESSITY FRANCE.

Intitulé « *Viva la vulva* », il montre sur un fond musical très rythmé, une vingtaine de plans-séquences animés qui se succèdent rapidement. Ils donnent à voir des images évoquant tantôt des vulves, tantôt des scènes de la vie quotidienne où apparaissent des femmes dans diverses positions : l'une porte un enfant dans les bras, une autre observe l'intimité de son corps, une autre ôte une culotte garnie d'une serviette hygiénique tachée de liquide rouge, d'autres dansent. Celles des images qui font référence à des vulves procèdent par analogie avec des objets tels qu'un coquillage, une pêche coupée en deux, des porte-monnaie, des *cup-cakes*, ou encore mettent en scène des représentations plus ou moins réalistes en pâte à modeler ou en origami.

Avant la fin du film, apparaît une photographie montrant, sur une étagère, quatre produits portant la marque Nana : serviettes hygiéniques, protège-lingerie, gel intime et lingettes. Une seconde pho-

tographie, qui présente les deux premiers produits, est accompagnée du texte « *0% allergène courant, colorant et parfum* », pendant qu'une voix féminine annonce « *Découvrez la nouvelle gamme Nana Pure Sensitive. Avec serviettes et protège-lingerie, sans allergène courant, sans colorant, ni parfum. Nana, osez tout* ».

LES ARGUMENTS DÉVELOPPÉS

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, entre le 23 septembre et le 8 octobre 2019, de nombreuses plaintes émanant de particuliers, ce film publicitaire ayant concentré le plus grand nombre de plaintes en 2019 (308 sur 797).

Les plaignants considèrent que les représentations visuelles imagées de la vulve de la femme, l'image d'une serviette hygiénique tachée de sang, ainsi que la scène montrant une femme observant son entrejambe dans un miroir sont choquantes et indécentes. Ils soutiennent également que cette publicité présente un caractère dégradant pour l'image de la femme, qu'elle est totalement inadaptée au jeune public, pour qui ces images sont particulièrement choquantes. Enfin, ils critiquent le propos éducatif sur la diversité de l'anatomie intime féminine, qui n'incombe pas, selon eux, à une société commerciale dans le cadre de la promotion de produits d'hygiène féminine.

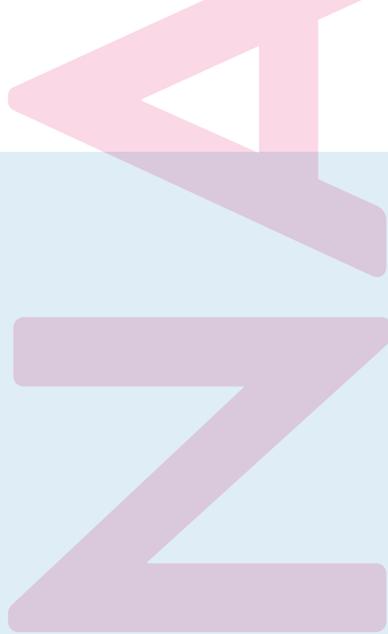
Dans leur réponse, la société Essity France et son agence de communication CLM BBDO font valoir conjointement que leur approche est nouvelle et a pour objet de faire évoluer les mentalités.

La marque précise qu'en 2018 alors qu'elle s'apprêtait à lancer une nouvelle gamme Pure Sensitive, elle a observé le paysage médiatique et culturel qui entoure

l'intimité des femmes, lu les témoignages de professionnels de santé et réalisé plusieurs études parmi des milliers de femmes en France, au Royaume-Uni et en Scandinavie et a été frappée de découvrir une véritable méconnaissance et un malaise des femmes par rapport à leur propre sexe : une femme sur deux ressentant de la gêne par rapport à l'apparence de sa vulve, sept femmes sur dix ne connaissant pas leur propre anatomie intime et ne sachant pas, techniquement, ce qu'est une vulve.

La société estime que ces faits sont symptomatiques d'une culture où le sexe des femmes est jugé tellement tabou qu'il n'est jamais représenté ou mentionné correctement et où les règles sont dissimulées par neuf femmes sur dix, comme si elles étaient tout sauf normales.

Pensant que la catégorie d'hygiène féminine intime a une responsabilité dans les représentations, les marques ayant contribué à une culture de gêne et de méconnaissance parmi les femmes en raison de l'utilisation d'euphémismes (le liquide bleu, des termes vagues, des absences de représentations du corps de la femme ou au mieux des nombrils), l'annonceur et l'agence souhaitent changer l'état d'esprit des femmes vis-à-vis de leur corps, et les rendre fières de leur anatomie intime, en se fondant sur le postulat selon lequel sans connaissance de soi, il ne peut y avoir d'acceptation de soi. Ainsi la campagne a été conçue avec la volonté de s'éloigner des stéréotypes et euphémismes habituellement utilisés dans les publicités pour les produits d'hygiène féminine. Il s'agissait de créer un film évocateur de la réalité de l'intimité des femmes, la campagne ayant été testée parmi plus de 500 femmes avec des



résultats extrêmement positifs, 62 % l'ayant aimée ou adorée, leurs sentiments dominants étaient de « se sentir comprises » et être « fières » de leur corps.

En mai 2019, l'annonceur et l'agence ont échangé avec l'ARPP afin d'envisager la diffusion du film, en expliquant la démarche et l'importance du message pour la connaissance de leur corps par les femmes. Le 20 mai 2019, l'ARPP a indiqué que le film publicitaire était, en l'état, conforme à ses recommandations ainsi qu'aux règles en vigueur sous réserve d'une alerte aux régies sur les conditions de programmation. Cette position a fait l'objet d'un conseil écrit du 23 mai 2019 et de l'avis de diffusion du 12 juillet 2019.

Concernant précisément les critiques et reproches faits par les plaignants à l'encontre du film, l'annonceur répond :

- Que la représentation de l'organe génital féminin n'est pas inappropriée puisque directement liée au produit vendu et au message véhiculé et qu'elle ne saurait, en aucun cas, être considérée comme une atteinte à la dignité de la personne humaine. Les représentations et objets utilisés n'ont d'ailleurs rien d'indécent ou de vulgaire, puisque l'organe génital féminin est représenté de manière stylisée et artistique, sans aucune volonté de choquer (les entrejambes des femmes étant systématiquement cachées par des fruits, des coquillages, etc. L'agence indique avoir travaillé avec une dizaine d'artistes femmes pour représenter le corps féminin dans toute sa diversité et de façon nouvelle.
- Que les représentations ne sont ni « dévalorisantes » ni « dégradantes » pour la femme, le message véhiculé

par cette publicité étant, bien au contraire, de montrer des femmes reprenant possession de leur corps et de son fonctionnement naturel, ce qui, selon l'annonceur, ne devrait pas être tabou.

- Que les protections hygiéniques ont vocation à être utilisées par les femmes au cours de leurs règles qui ne sont que la manifestation de leur cycle menstruel. Il semble donc légitime, et particulièrement aujourd'hui, de pouvoir évoquer ce phénomène naturel dans une publicité pour des protections hygiéniques. Dans ce contexte, l'évocation et la représentation du sang (rouge) sur une serviette hygiénique ne saurait être considérée comme problématique, violente ou comme une quelconque atteinte à la dignité de la personne humaine. La marque explique avoir été la première à montrer le sang des règles dans sa campagne précédente « *BloodNormal* » au lieu du liquide bleu. Celle-ci a été diffusée en ligne ou à la télévision dans 13 pays, aucun n'en a interdit la représentation.
- Que la représentation d'une femme observant son organe génital à l'aide d'un miroir a justement été conçue et envisagée dans le seul but d'évoquer la compréhension de son corps par la femme, qui par cette connaissance est d'autant plus apte à détecter toute anomalie. Les éléments de ce très bref passage ne présentent aucun contenu explicite, l'expression du visage de la femme, le miroir, les coussins et le positionnement de ses mains ont été beaucoup travaillés afin d'éviter toute évocation sexuelle

ou érotique. Par conséquent, cette évocation ne saurait être considérée comme une atteinte à la dignité de la personne humaine.

- Enfin, l'annonceur et l'agence insistent sur le fait que, s'agissant d'une publicité pour des protections hygiéniques, il ne fait aucun doute que ce film n'est pas à destination des enfants. Et quand bien même des enfants pourraient y être exposés, le caractère choquant resterait à prouver car pour les plus jeunes enfants, ce film ne représente finalement que des aliments, du papier, du tissu et des dessins. Quant aux enfants plus âgés, qui pourraient saisir le sens de ces représentations, il est difficile d'imaginer que des fruits, cupcakes ou autres représentations stylisées du film pourraient être plus explicites ou réalistes que les dessins figurant à présent dans leurs manuels scolaires. Les sociétés estiment que la Recommandation « *Enfant* » n'interdit aucunement de susciter la curiosité ou les interrogations des enfants. Les jeunes filles ayant leurs règles de plus en plus tôt (en moyenne, à l'âge de 12,6 ans) chaque parent devrait être prêt à aborder ce sujet avec ses enfants.

Par ailleurs, cette publicité a souhaité faire état de la diversité afin de combattre l'idée d'une norme anatomique, les vulves étant différentes d'une femme à une autre.



P
2
0
1
9



La marque précise également que la campagne « *Viva la Vulva* » a été reçue très positivement par un large public. Entre le 23 septembre et le 13 octobre 2019, plus de 18 millions de femmes ont été exposées au moins une fois à la campagne à la télévision. Le 18 octobre, plus de 2 500 partages sur Facebook (campagne vidéo « *Viva la Vulva* » et posts statiques associés) et plus de 14 900 réactions positives (*like*, cœur...), la création d'un *hashtag* #jesoutiensnana (plus de 2450 mentions) ainsi que de nombreux tweets avec une large portée et un engagement certain en atteste.

L'annonceur et l'agence soulignent enfin avoir obtenu un certain nombre de soutiens, dont celui de Mme Marlène Schiappa, Secrétaire d'État auprès du Premier ministre, chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la Lutte contre les discriminations, et signale que le Musée de la Publicité vient de demander à la marque l'autorisation de montrer le film dans sa collection ouverte au grand public.

Lors de la séance du 15 novembre 2019, la société Essity France et l'agence de communication CLM BBDO ont insisté sur l'objectif de cette publicité, qui vise à la fois à faire accepter les corps dans leur diversité et à briser les tabous sur le sujet des règles. Cet objectif est en lien direct, selon elles, avec les produits vendus. Elles ont précisé que, depuis 1982, la marque Nana tentait de mettre en scène dans ses campagnes de promotion des situations permettant de dédramatiser les conséquences des cycles menstruels.

LA POSITION DE L'ARPP

Interrogée, en avril 2019, par son adhérent l'agence BBDO Paris dans le cadre de sa mission de délivrance de conseils concernant ce film en l'état de projet, l'ARPP avait attiré l'attention de l'agence sur les risques de réactions d'une partie du public quant aux visuels utilisés, notamment ceux présentant une serviette hygiénique usagée, un coquillage, des croquis, ou encore une femme observant son entrejambe dans un miroir.

Elle a informé l'agence sur le fait qu'une alerte serait faite à l'attention des régies TV lors de la soumission du spot définitif pour avis avant diffusion, cette alerte visant à prendre en compte des horaires de pro-

grammation adaptés. Le spot a ainsi pu être validé, en septembre, dans ses versions 30 secondes et 20 secondes.

L'ARPP fait valoir que, de manière générale, elle veille tout particulièrement à ce que les messages publicitaires qui lui sont soumis respectent les principes déontologiques élémentaires en matière de dignité de la personne et de décence. Ces principes sont inscrits dans les dispositions du Code ICC sur la publicité ainsi que dans la Recommandation « *Image et respect de la personne* ».

Un spot similaire ayant déjà été exploité par l'agence CLM BBDO en juillet 2017, il avait été porté à la connaissance des acteurs de la publicité télévisée, réunis en avril 2018. Ceux-ci s'étaient alors accordés sur le fait que l'utilisation du liquide rouge pour ce type de publicités n'était certes pas usuel mais acceptable en respectant des précautions de diffusion.

L'ARPP considère que, si l'on peut comprendre que le public demeure sensible en la matière, le propos et l'objectif de la campagne tendant à lever les tabous sont en lien avec la nature du produit promu.

En outre, l'intimité féminine n'est jamais montrée directement, les images employées ne constituent pas des représentations réalistes mais correspondent à des formes variées comme un coquillage, des gâteaux, pliages en papier, tissus et croquis animés, qui ne sont pas usuellement évocatrices de l'intimité féminine. Une telle présentation rend les visuels acceptables pour la majorité du public.

De plus, la finalité et l'usage même des serviettes hygiéniques peut justifier le recours à du liquide rouge plutôt que bleu, pour évoquer le sang, dans la mesure où elle est faite de façon pondérée et pudique.

Cette campagne ne contrevient donc pas aux Recommandations « *Image et respect de la personne* » et « *Enfant* » de l'ARPP ni aux dispositions du Code ICC.

L'ARPP souligne également que le Conseil Supérieur de l'Audiotvisuel, qui a également été saisi de nombreuses plaintes, vient de publier un communiqué précisant n'avoir « *pas constaté de manquements (aux) dispositions. 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.* »

L'ANALYSE DU JURY

Le Jury rappelle en préambule les dispositions de la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* ⁽¹⁾ » sur la dignité et la décence (Point 1.1), sur la discrimination (2.2) et la non-valorisation de comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme, etc (2.3) ainsi que le point 3 « Dignité, décence » de la Recommandation « *Enfant* ⁽²⁾ », et les articles concernés du Code ICC ⁽³⁾ : articles 2 (Responsabilité sociale), 3 (Décence) et 18 (Enfants et adolescents).

Il constate, en premier lieu, que la campagne publicitaire porte sur la promotion d'une gamme de produits d'hygiène féminine. Ces produits sont destinés au confort des femmes à la période où elles ont leurs règles ou à d'autres moments du cycle menstruel. L'évocation de la vulve, organe génital externe directement en lien avec les flux menstruels, correspond à cet égard à une partie du corps en rapport avec les produits promus.

Toutefois, le Jury rappelle, en deuxième lieu, que cette partie du corps relève de l'intimité et que les conceptions individuelles des interdits qui l'entourent doivent être prises en considération dans l'analyse du caractère décent des représentations.

Le Jury constate, en troisième lieu, qu'aucune des images du film ne donne à voir le sexe d'une des actrices. En particulier, si la scène peut paraître déplacée ou taboue, l'image d'une jeune femme observant son intimité est filmée de telle sorte que le miroir masque l'intégralité de l'entrejambe. Et si d'autres images suggèrent, à plusieurs reprises, un mouvement des vulves, celles-ci ne sont jamais évoquées que par des analogies ou des représentations peu réalistes. En conséquence, le Jury considère que ni ces évocations, ni l'objectif de la campagne tendant à « lever les tabous », ne présentent un caractère indécent dans la société française d'aujourd'hui.

En quatrième lieu, le Jury estime que la présence d'un filet de liquide rouge sur une serviette hygiénique a précisément pour objet de briser le tabou d'un flux qui serait dégradant pour les femmes alors qu'il constitue la manifestation de leur cycle menstruel. A cet égard, l'image d'une serviette tachée de rouge, visible quelques dixièmes de secondes à l'écran, ne présente aucun caractère malsain et doit

être considéré comme acceptable pour la majorité du public.

Le Jury relève, en cinquième lieu, que les horaires de diffusion du spot télévisé ont été aménagés pour ne pas être visible, en principe, par le jeune public.

En conséquence, si le Jury comprend que des telles images, qui portent sur des sujets intimes, sont de nature à susciter des réactions selon les sensibilités sociales, il relève 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.

Le Jury est donc d'avis que la publicité en cause ne méconnaît pas les dispositions des Recommandations et du Code ICC précités.

(1) Recommandation « *Image et respect de la personne* » : « Article 1.1. La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence. Article 2.2. La publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son sexe, de son origine, de son appartenance à un groupe social, de son orientation ou identité sexuelle ou de tout autre critère de discrimination, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société. Article 2.3. La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme (...) ».

(2) Recommandation « *Enfants* » : « Article 3.1. La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, de choquer ou de provoquer en propageant une image de l'enfant portant atteinte à sa dignité ou à la décence. Article 3.3. La publicité ne doit pas être de nature à susciter chez l'enfant un sentiment d'angoisse ou de malaise. »

(3) Code ICC : « Article 2 – Responsabilité sociale : Les communications commerciales doivent respecter la dignité humaine et ne doivent pas inciter ou cautionner aucune forme de discrimination, notamment fondée sur l'origine ethnique ou nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle ».

« Article 3 – Décence : La communication commerciale doit proscrire toute déclaration ou tout traitement audio ou visuel contraire aux conventions selon les normes actuellement admises dans le pays et la culture concernés ».

« Article 18 – Enfants et adolescents : 18.1 Principes généraux Un soin particulier doit être mis en œuvre dans la communication commerciale ciblant ou faisant apparaître des enfants ou des adolescents. / La communication commerciale ne doit comporter aucune déclaration ou aucun traitement visuel qui risquerait de causer aux enfants ou aux adolescents un dommage sur le plan mental, moral ou physique ».

UNE PUBLICITÉ EN FAVEUR DE LA SOCIÉTÉ BUT INTERNATIONAL, POUR LA PROMOTION DE CUISINES, DIFFUSÉE PAR VOIE DE PUBLIPOSTAGE,

présentant dans un encart coloré, au milieu d'images de meubles de cuisine, le dessin d'une culotte et d'un soutien-gorge de maillot de bain. Cet encart signale une opération promotionnelle avec le texte suivant : « *Offre spéciale cuisine. Achetez le bas, on vous offre le haut !* ».

LES ARGUMENTS ÉCHANGÉS

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 29 juillet 2019, d'une plainte émanant d'un particulier considérant que cette publicité avait utilisé de façon implicite et sous prétexte d'humour une image dégradante de la femme, réduisant celle-ci au statut d'objet et portant atteinte à la dignité et à la décence.

Dans ses observations en réponse, la société But International fait d'abord valoir que l'accroche « *Achetez le bas on vous offre le haut* » rappelle une publicité célèbre pour la société d'affichage Avenir (en août 1981) dont les trois affiches successives indiquaient « *Le 2 septembre, j'enlève le haut* », « *Le 4 septembre, j'enlève le bas* » et « *Avenir, l'afficheur qui tient ses promesses* ». Invoquant le caractère estival de la promotion et le fait qu'il n'ait pas de personne humaine dans la publicité, l'annonceur rappelle la jurisprudence de la Cour de Cassation selon laquelle est

admise « *la publicité hyperbolique* », « *la parodie* » ou « *l'emphase* », « *dès lors qu'il est établi, par référence au point de vue du consommateur et en tenant compte du degré de discernement et de sens critique de la moyenne des consommateurs, que l'outrance ou l'exagération de l'image publicitaire ne peut finalement tromper personne.* »

L'AVIS DU JURY

Après avoir rappelé les dispositions (points 2) de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP⁽⁴⁾, le Jury estime que la mise en scène de ce visuel s'inscrit dans la thématique estivale de vacances au bord de la mer, illustrée notamment par des dessins de poissons et de coraux dans l'ensemble du dépliant. Dans ce contexte, une promotion consistant en l'offre d'un meuble « haut » pour tout achat d'un meuble « bas » peut justifier la comparaison avec le « haut » et le « bas » d'un maillot de bain. En outre, le graphisme stylisé du maillot de bain, dont le haut est figuré sous le bas, ne renvoie pas directement à une image du corps de la femme, d'autant qu'aucun corps de femme n'est représenté. Il considère donc que ce visuel n'induit aucune association dévalorisante entre la cuisine et la femme, ni ne réduit celle-ci au statut d'objet.

En conséquence, le Jury déclare la plainte non fondée

(4) Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* » : Article 2.1 « *La publicité ne doit pas réduire les personnes humaines, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet. Et articles 2.2 et 2.3 suscités.* »

UNE PUBLICITÉ ÉMISE PAR INTERMARCHÉ POUR LA PROMOTION DE STYLOS DIFFUSÉE PAR VOIE DE PUBLIPOSTAGE.

Cette publicité présentée sur le catalogue du distributeur à l'occasion de la rentrée des classes, montre un étui de trois stylos, posé sur un cahier d'écolier à grands carreaux, dont le prix était assorti d'une offre promotionnelle, et du texte « *Pour les caricatures de la nouvelle maîtresse* », écrit en majuscules 3D colorées à l'encre bleue.

LES ARGUMENTS ÉCHANGÉS

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 6 août 2019, d'une plainte émanant d'un particulier considérant que cette publicité encourage le manque de respect des jeunes à l'encontre des enseignants.

La société Intermarché indique que cette publicité correspond à la dernière page d'un prospectus « La rentrée promotion 2019 » valable du 8 août au 8 septembre, qui propose au consommateur, pour l'achat de 2 rollers, d'un feutre d'écriture et d'une gomme de marque Pilot, un avantage carte de 70% du prix payé en caisse. Le distributeur fait valoir que cette offre promotionnelle était proposée dans un contexte législatif particulier : si depuis le 1er janvier 2019, les avantages promotionnels accordés au consommateur pour un produit alimentaire déterminé ne doivent pas dépasser 34 % du prix de vente au consommateur ou à une augmentation de la quantité vendue équivalente, les produits non alimentaires n'entrent pas dans le champ du texte et peuvent donc faire l'objet de promotions supérieures.

Cela explique qu'un avantage carte soit accordé sur ce lot. La page de prospectus incriminée vise donc simplement à faire bénéficier le consommateur d'une offre intéressante.

Quant à la mention critiquée, l'annonceur explique qu'elle se veut simplement humoristique, la publicité en cause n'ayant naturellement pas pour finalité de « dévaloriser l'autorité, la responsabilité ou le jugement ... des éducateurs » et de s'inscrire ainsi en contradiction avec la Recommandation « *Enfant* » de l'ARPP.

L'AVIS DU JURY

Ayant rappelé le point sur la « Responsabilité sociale » de la Recommandation « *Enfant* » de l'ARPP⁽⁵⁾, le Jury estime que la mention – « Pour les caricatures de la nouvelle maîtresse » - écrit en majuscules 3D colorées à l'encre bleue à l'appui de la promotion de stylos qui peuvent servir certes, à écrire mais aussi à dessiner, encourage à la créativité et à la libre expression plutôt qu'à dévaloriser l'autorité des éducateurs. Par ailleurs, la référence à la « nouvelle » maîtresse n'est pas, en soi, dévalorisante.

Dans ces conditions, le Jury estime que cette publicité demeure acceptable et qu'elle ne méconnaît pas les dispositions précitées de la Recommandation « *Enfant* ».

(5) Point 2. « La publicité doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale : (...) »

2.2 Elle ne doit pas légitimer des comportements qui seraient contraires aux principes de citoyenneté, aux règles du savoir-vivre, d'hygiène de vie, de protection de l'environnement ou de respect des autres.

2.3 La publicité ne doit pas dévaloriser l'autorité, la responsabilité ou le jugement des parents et des éducateurs. » (Recommandation « *Enfant* » de l'ARPP)

DEUX AFFICHES DE L'HEBDOMADAIRE LA GAZETTE DE NICE.

Le premier visuel comporte, sur fond blanc, l'inscription en gros caractères « 20 ans de plans Q ? A Nîmes », la lettre « Q » figurant en très grande taille par rapport aux autres lettres. Le deuxième visuel montre l'image d'un canard en plastique jaune, marqué au nom de « La Gazette », à laquelle étaient associés les textes « L'hebdos des bons plans du Quotidien depuis 20 ans à Nîmes », « Toutes les infos de votre ville, tout ce qu'il faut faire et voir », « La Gazette est le compagnon de votre quotidien ».

LES ARGUMENTS ÉCHANGÉS

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 30 avril 2019, d'une plainte émanant d'un particulier dénonçant le contenu explicitement sexuel du texte « 20 ans de plans Q à Nîmes » inscrit sur le premier visuel et, de plus, apparaissant à la vue de tous les jeunes publics.

L'agence de communication Binôme, qui a réalisé la campagne pour le compte de La Gazette de Nîmes, explique que cet affichage joue sur les mêmes ressorts créatifs – en changeant simplement une lettre – qu'une précédente campagne en 2015, qui n'avait fait l'objet d'aucune plainte et qui avait même été récompensée d'un Grand Prix UGC Med (Union des Conseils en Communication). Intitulée « *Point G* », cette campagne précédente utilisait une première phase de teasing, composée d'une première affiche montrant un canard en plastique jaune, accompagné du texte « Le 10 octobre, stimulez votre point G », suivie d'une seconde phase de révélation, l'affiche montrant le canard jaune portant l'inscription « La Gazette » et accompagné du texte « Tous les jeudis, stimulez votre point G avec la nouvelle gazette », ainsi que diverses informations relatives à la participation à un jeu.

L'agence précise également que « La Gazette » est connue depuis 25 ans pour son impertinence loin des codes austères de la PQR et est reconnue pour son agenda des sorties et bons plans, véritable référence régionale, expliquant que la campagne insiste, dans sa phase révélation, sur les « bons plans du quotidien ».

Elle fait valoir que cette campagne a donc été conçue dans un esprit certes un peu potache mais sans volonté de choquer : il ne s'agit que d'un clin d'œil à la précédente campagne de 2015.

L'AVIS DU JURY

Après avoir rappelé les règles déontologiques applicables – La Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP dans son point 1.1 (suscité) et l'article 1^{er} du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale⁽⁶⁾, le Jury relève que si les mots de la première affiche, « *20 ans de plans Q ? A Nîmes* », comportent une allusion de nature sexuelle en raison de l'homophonie de la lettre Q, pour promouvoir un agenda des sorties et « *bons plans* » publié par un magazine hebdomadaire, cette phrase d'accroche n'est accompagnée d'aucune image et ne comporte pas de représentation choquante de la personne humaine, susceptible de porter atteinte à sa dignité ou à la décence. L'allusion sexuelle n'apparaît pas, au demeurant, d'une compréhension immédiate pour de jeunes enfants et il n'est pas allégué que l'affichage a été vu à proximité d'une école ou d'un lieu fréquenté par des enfants.

En conséquence, Jury estime que la campagne publicitaire en cause ne méconnaissait pas les points précités de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP ou du Code ICC et déclare la plainte non fondée.

(6) Le Code ICC dispose, à son article 1^{er}, que « *Toute communication commerciale doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle* » et à son article 2, que « *La communication commerciale doit respecter la dignité humaine ...* ».

UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE LA SOCIÉTÉ NATURALIA POUR SA MARQUE DE PROTECTIONS HYGIÉNIQUES BIO, DIFFUSÉE EN PUBLICITÉ EXTÉRIEURE, EN AFFICHAGE SUR LE LIEU DE VENTE ET SUR INTERNET.

La campagne se compose de cinq visuels montrant, chacun, le corps d'une femme dont on ne voit pas la tête, cadrée au-dessus des genoux, portant une culotte et un tee-shirt. Sur quatre d'entre elles, la femme tient un fruit devant son pubis. Ces images sont respectivement accompagnées des textes suivants :

- « *On ne met pas de pesticides dans nos prunes. Ce n'est pas pour en mettre dans la vôtre.* »
- « *On ne met pas de traitements chimiques sur nos amandes. Ce n'est pas pour en mettre sur la vôtre.* »
- « *On ne met pas de glyphosate dans nos abricots. Ce n'est pas pour en mettre dans le vôtre.* »
- « *On ne met pas de produits chimiques dans nos figues. Ce n'est pas pour en mettre dans la vôtre.* »

Sur le cinquième visuel, la femme se présente de dos, dans la même tenue, devant son réfrigérateur. Le texte qui accompagne ce visuel indique : « *Si vous chassez les OGM de votre frigo. Ce n'est pas pour les retrouver dans votre culotte.* »

Chaque publicité comporte également la mention « *Des protections hygiéniques 100% Bio* » ainsi que la signature « *Naturalia. Soyez libre d'être nature* ».

LES ARGUMENTS ÉCHANGÉS

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, entre le 11 et le 18 octobre 2019, de plusieurs plaintes émanant de particuliers, les plaignants considérant, pour la plupart, que cette campagne est sexiste, la femme étant traitée comme un objet sexuel, certains ajoutant que cette publicité est très misogyne et nuit aux valeurs humanistes et écologistes ou encore qu'elle contribue à la banalisation d'un corps féminin objectifié et sexualisé dans la publicité, et dans la société en général. L'un des plaignants fait notamment valoir que ces affiches font étalage de ce qui relève de l'intime et assimilent le sexe de la femme à un fruit immédiatement consommable, ce qui peut choquer un public influençable ou fragile. Enfin, certains plaignants considèrent que ces visuels véhiculent des allégations mensongères et dégradent l'image des producteurs de fruits dit conventionnels. L'un des plaignants insiste ainsi sur le fait que la culture bio ne veut pas forcément dire culture sans pesticides ou sans produits chimiques, qu'il est impossible que les producteurs d'abricot utilisent du glyphosate. Et il s'élève contre la garantie de zéro OGM dans le produit vendu arguant que depuis 40 ans, certains OGM utilisés dans le monde sont sans danger.

Dans sa réponse, la société Naturalia fait valoir que l'ARPP, volontairement sollicitée à la fin du mois de juillet 2019, n'a émis aucune observation au sujet de la représentation des jeunes femmes figurant sur les visuels de la campagne publicitaire en cause, ni aucun potentiel défaut de conformité à l'une ou l'autre des règles de la Recommandation « *Image et respect de la personne* », ce qui permet logiquement d'en déduire que ces visuels n'enfreignaient aucune de ces règles.

La société rappelle également que l'évolution de la communication publicitaire sur les protections féminines est marquée par une réticence dans ses formes d'expression, due au maintien du sujet des règles dans la sphère de l'intimité la plus sensible du corps de la femme, en dépit d'une évolution tendant à la libérer des utilisations stéréotypées qui en ont souvent été faites. Elle souligne qu'il a fallu attendre l'année 2017 pour que les publicités s'affranchissent du recours à l'image du liquide bleu, cinq ans après qu'un homme se soit moqué de ces subterfuges, et que la marque Nana ait osé affirmer que « *Les règles, c'est normal* ». La campagne s'inscrit dans ce processus tendant à dédramatiser le sujet via des représentations réalistes, avec des photos non retouchées qui s'inscrivent dans le quotidien des utilisatrices de ces produits, sans pour autant montrer ce qui doit demeurer de l'ordre de l'intimité des dites utilisatrices.

Naturalia précise qu'étant une enseigne spécialisée dans les produits biologiques, notamment alimentaires, la communication a surtout porté sur la nature biologique des protections féminines et que les jeunes femmes mises en scène – symbolisant la clientèle – ne sont pas représentées en tant qu'objets sexuels de séduction, inanimés, exclusivement destinés à susciter un désir sexuel dont la satisfaction serait liée à la possession, et donc à l'achat du produit vanté dans la publicité considérée. Il n'y a donc pas intention de donner aux clientes l'image d'objets, sexuels ou autres, ou de les présenter de façon indécente, d'autant que leur tenue vestimentaire est celle que ces utilisatrices adoptent dans la simplicité et le confort de leur lieu d'habitation, l'enseigne ayant veillé à ce qu'elles n'aient pas de postures aguicheuses ou de lingerie affriolante.

Concernant la Recommandation ARPP « *Développement durable* », l'annonceur estime que sa campagne ne relève pas du domaine de cette Recommandation, dans la mesure où elle ne comporte pas d'allégation ou de présentation environnementale, la présentation de protections féminines sous l'angle de leur composition – en coton 100% bio – tenant à mettre en avant les avantages pouvant en résulter pour les utilisatrices, et non pour l'environnement. Il souligne toutefois que le Conseil Affichage de l'ARPP du

31/07/2019 n'a évoqué aucun défaut, même potentiel, de conformité à l'une ou l'autre des dispositions de cette Recommandation.

Sur l'examen des plaintes au regard des dispositions du code ICC sur la publicité, en particulier les points relatifs à la loyauté et à la véracité, il met en avant que la première plainte est trop évasive et ne précise pas ce qui serait contraire aux « *valeurs écologiques* ».

Naturalia a également répondu sur le grief tenant à l'absence de glyphosate sur les abricots, le jugeant « hors sujet » du fait de l'objet de la campagne et rappelant toutefois qu'une étude de l'ANSES avait confirmé la présence de résidus de pesticides sur les fruits à noyaux cultivés dans des zones d'arboricultures fruitières où des herbicides sont pulvérisés trois semaines avant la récolte.

L'annonceur en déduit que la présentation critiquée n'est donc ni trompeuse, ni de nature à induire en erreur les consommateurs sur les caractéristiques des produits objet de la campagne, qui ne sont d'ailleurs pas des abricots, mais des protections féminines.

Il récuse également le grief tenant à l'emploi de pesticides naturels dans la culture de fruits biologiques qui serait dissimulée par la société et rendrait trompeuse l'accroche « *On ne met pas de pesticides dans nos prunes. Ce n'est pas pour en mettre dans la vôtre* ». Il le considère comme mal fondé, dans la mesure où la notion de pesticide s'entend à l'évidence des pesticides chimiques, dans le contexte de l'agriculture biologique, le message adressé aux consommatrices par la société exprimant l'idée selon laquelle les protections féminines sont tout aussi naturelles que les fruits, en l'occurrence des prunes choisies à des fins humoristiques, commercialisées dans les magasins spécialisés de l'annonceur, dans les produits naturels.

Enfin, pour Naturalia, le grief tenant à l'emploi prétendu trompeur de l'expression « *sans traitement chimique* » est, lui aussi, mal fondé, pour les mêmes raisons tenant à la signification que revêt cette expression pour le public en général, à savoir sans utilisation de produits chimiques de synthèse, autorisée dans l'agriculture

conventionnelle et interdite dans l'agriculture biologique.

Le visuel critiqué se limite à exprimer l'idée selon laquelle les composants des protections hygiéniques vendues dans les magasins Naturalia n'ont pas plus fait l'objet de traitements chimiques que les amandes vendues dans ces mêmes magasins. Les fruits commercialisés dans les magasins sont issus de l'agriculture biologique dont personne ne peut nier qu'elle se distingue de l'agriculture conventionnelle par l'absence de recours à des pesticides et des engrais chimiques de synthèse. La mention « *de synthèse* » est inutile dans le cadre d'un message destiné à un public pour lequel cette précision n'est pas nécessaire puisque sous-entendue par l'emploi à titre isolé des termes et expressions visés ci-dessus.

L'annonceur affirme donc que sa campagne n'est ni trompeuse, ni de nature à induire en erreur les consommateurs sur la composition de ces produits, les composants de ces protections étant issus d'un mode de production biologique, au même titre que les autres produits que la société commercialise dans ses magasins.

La société d'affichage Métrobus indique, pour sa part, qu'une campagne composée de cinq visuels a été affichée sur 600 faces du 10 au 16 octobre 2019 sur les réseaux exploités par le groupe Média-Transports dans le métro parisien exploité par Métrobus et dans les gares exploitées par ses filiales Médiagare et Médiarail. Les plaintes lui semblent disproportionnées et injustifiées, notamment au regard de l'intention de l'annonceur.

L'afficheur explique que la validation de ces visuels a fait l'objet de plusieurs échanges avec l'annonceur et son agence, en raison du caractère décomplexé et sans tabou de cette communication, ainsi que de l'utilisation d'arguments de développement durable. Les visuels initialement proposés ont ainsi été retravaillés à plusieurs reprises pour tenir compte des exigences de la Recommandation ARPP « *Développement durable* ». Aucun de ces visuels ne paraît par ailleurs contrevirer aux principes posés par la Recommandation « *Image et Respect de la personne* ». En effet, contrairement

aux reproches faits par les plaignants, il n'y a aucune utilisation stéréotypée de la femme, ni dans le message, ni dans la posture, ni dans le style vestimentaire, qui puisse paraître dégradante, sexiste et/ou misogynne ou encore réduire les femmes à un rôle d'objet, voire d'objet sexuel. Ainsi, la représentation du bas du corps de la femme et la coupe des photographies se justifie pleinement compte tenu du produit mis en avant – des protections hygiéniques – et présente, au contraire de codes sexistes, une représentation affirmée et sans tabou de la femme, moderne et actuelle.

En outre, la campagne s'appuie sur le naturel et banalise le sujet en permettant aux femmes de s'affranchir et de s'émanciper de manière décomplexée des codes anciens.

En parfaite cohérence avec le produit commercialisé et la marque de l'annonceur, ces visuels présentent des femmes dans leur intimité, en tee-shirt et culotte, maintenant un fruit (pour quatre des visuels), produit également vendu par l'annonceur et répondant aux préoccupations alimentaires de ses client(e)s.

Métrobus comprend toutefois que cette communication au ton délibérément sans tabou ait pu provoquer des réactions contrastées, mais considère en tant que support, qu'elle n'est pas de nature à choquer les personnes et encore moins à porter atteinte à la dignité des femmes.

Dès lors, son rôle ne consiste pas à censurer des publicités au motif qu'elles ne feraient pas l'unanimité mais bien à veiller au respect des règles déontologiques auxquelles elle adhère pleinement, ainsi que la RATP et la SNCF, et à prendre en considération le respect des personnes qui y sont exposées tout en préservant la liberté de création et la liberté d'expression des annonceurs ainsi que de leurs agences.

Sur la Recommandation « *Développement durable* », Metrobus précise avoir envoyé les visuels à l'ARPP qui l'a conforté dans l'ensemble de ses analyses (risque de discrédit du marché des protections hygiéniques et justification à apporter aux allégations relatives à l'absence de glyphosate, de pesticides ou de produits chimiques). Ces échanges ont conduit son client à changer son accroche initiale

« Découvrez des protections hygiéniques qui vous protègent vraiment » Après avoir alerté le client et lui avoir communiqué les recommandations de l'ARPP, Metrobus a en effet reçu de nouveaux visuels avec l'accroche « *Des protections hygiéniques 100 % Bio* ».

Par ailleurs, l'annonceur a maintenu les accroches relatives à l'absence de glyphosate, de pesticides et de produits chimiques sur ses produits (fruits et protections hygiéniques) confirmant ainsi la loyauté et l'exactitude de ces allégations. C'est cette deuxième version qui a été acceptée pour l'affichage.

Par la suite, l'annonceur a présenté un visuel modifiant le visuel « *Si vous chassez les OGM de votre frigo, ce n'est pas pour les retrouver dans votre culotte* » par un visuel présentant l'allégation « *Des protections hygiéniques Bio et plus écologiques* » avec un renvoi vers son site internet.

Conformément à la Charte pour une publicité écoresponsable signée le 11 avril 2008 dans le cadre des travaux du Grenelle de l'Environnement, Metrobus a de nouveau consulté l'ARPP sur ce nouveau visuel, laquelle a souligné dans son conseil que l'utilisation du terme « *100% bio* » devait être vérifiée auprès de l'annonceur et que le terme « *écologique* » devait être nuancé, par exemple en employant l'expression « *plus écologique* ». Ces observations ont été transmises à l'annonceur qui a modifié son accroche en se conformant aux demandes de l'ARPP en supprimant l'expression « *100 % bio* » et en nuancant la portée écologique.

Les critiques de publicité trompeuse ou mensongère paraissent donc infondées au regard des observations formulées par l'ARPP et des corrections faites par l'annonceur dans l'expression de ses messages et par un renvoi à son site internet, la vocation première de la publicité n'étant pas d'informer les consommateurs, sauf pour les secteurs réglementés, mais de présenter les produits et services en suscitant l'envie de ces derniers sans les tromper.

LA POSITION DE L'ARPP

Pour sa part, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) indique que les cinq visuels « *Amande* », « *Figue* », « *Abricot* », « *Prune* » et « *Frigo* » ont fait l'objet d'une demande de conseil de la part de sociétés d'affichage membres de l'ARPP, en juillet 2019.

Les observations que l'ARPP a formulées ont concerné le respect des points relatifs à la véracité et la loyauté, contenus dans le Code ICC.

Ainsi, une alerte a été formulée sur la nécessité de pouvoir justifier le caractère « *100% Bio* » des protections hygiéniques vendues par l'annonceur ainsi que l'absence de substances chimiques ou pesticides dans les protections Naturalia et à l'inverse la présence de ces substances dans des produits concurrents.

L'ARPP a en outre demandé l'ajout d'une mention explicative relative à la source justifiant ces allégations et déconseillé l'accroche « *Découvrez des protections hygiéniques qui vous protègent vraiment* », selon elle de nature à la fois à jeter le discrédit sur les produits concurrents et à susciter des craintes de la part des utilisatrices.

Les images associées aux textes n'ont en effet pas suscité d'observations de l'Autorité.

Pour l'ARPP, si on peut comprendre le double sens donné aux noms de fruits, compte tenu en particulier de la nature du produit promu, les visuels utilisés montrant des corps de femme dont ni la tenue vestimentaire, ni la posture ne peuvent pas être qualifiées d'indécentes, sont acceptables pour la majorité du public.

Après avoir relevé l'ajout d'une mention informative sur les justificatifs détenus par l'annonceur ainsi que la modification de l'allégation demandée, un seul des visuels a été resoumis pour approbation à l'ARPP en septembre 2019 : l'image d'une femme se tenant debout, de dos, en culotte et tee-shirt devant un frigo entrouvert avec le texte « *Si vous chassez les OGM de votre frigo. Ce n'est pas pour les retrouver dans votre culotte* ». Ces éléments n'ont pas été considérés comme contraires à la Recommandation « *Image et respect de la personne* ».

L'AVIS DU JURY

Le Jury a d'abord rappelé les dispositions de la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* » (articles 1.1, 2.2 et 2.3 suscités) ainsi que les dispositions concernés (articles 1.1, 1.4, 3.1 et 3.3) de la Recommandation « *Développement durable* ⁽⁷⁾ » et celles du Code ICC sur la publicité et les communications commerciales, concernant la loyauté (Article 3) – « *Loyauté : La communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs (...)* ».

« Article 5 – *Véracité : La communication commerciale doit être véridique et ne peut être trompeuse. / La communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation, aucune assertion ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment, mais pas exclusivement, en ce qui concerne : des caractéristiques du produit qui sont essentielles, ou en d'autres termes, de nature à influencer le choix du consommateur, telles que la nature, la composition, la méthode et la date de fabrication, le domaine d'utilisation, l'efficacité et les performances, la quantité, l'origine commerciale ou géographique, ou l'impact sur l'environnement (...)* ».

À titre liminaire, le Jury souligne que si l'annonceur indique que cette campagne publicitaire a donné lieu à plusieurs échanges ayant conduit à un avis favorable de l'ARPP, qui ne saurait se contredire, il résulte des dispositions de son règlement intérieur, notamment de ses articles 1^{er}, 2, 3 et 4, que l'appréciation à laquelle le Jury, instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité et composée de personnalités indépendantes et impartiales, doit se livrer

lorsqu'il est saisi d'une plainte, ne saurait être liée par l'avis que rend l'ARPP en conseil préalable. Cette indépendance s'exerce en effet tant au regard des professions de la publicité qu'au regard des avis que peut délivrer l'ARPP et que le Jury peut ne pas partager.

En premier lieu, le Jury relève que, pour promouvoir le caractère « bio » des protections hygiéniques qu'elle vend, l'enseigne Naturalia a souhaité faire un parallèle entre ce produit et les fruits qu'elle commercialise, en désignant le sexe féminin par un abricot, une amande, une figue ou une prune. Le Jury estime que si la référence explicite au sexe féminin peut interpellé, elle est directement en rapport avec la nature du produit promu, à savoir des serviettes hygiéniques, et avec la volonté de la marque de promouvoir une attitude décomplexée vis-à-vis des règles. Il relève également que, sur les différentes affiches, les jeunes femmes représentées sont en sous-vêtements, dans des tenues et des postures décentes.

Le Jury en déduit que ces affiches, si elles ont trait à une question intime et sont de nature à susciter des réactions selon les sensibilités sociales, restent acceptables pour la majorité du public et ne méconnaissent pas les dispositions précitées de la Recommandation « Image et respect de la personne ».

En second lieu, le Jury relève que, pour promouvoir le caractère « bio » des produits promus, Naturalia indique qu'ils sont sans pesticides, sans produits ou traitements chimiques, sans glyphosate ou encore sans OGM. En outre, sur quatre des affiches, figure la mention selon laquelle les protections hygiéniques dont il est fait la promotion sont « 100% Bio ».

Le Jury considère tout d'abord que les allégations relatives à l'absence de pesticide, de glyphosate ou de produits

chimiques, ainsi que l'expression « 100% Bio », sont des arguments écologiques au sens de la Recommandation déontologique « *Développement durable* » et que les affiches en cause entrent bien, à ce titre, dans le champ de cette Recommandation.

Il estime que l'emploi, par l'enseigne Naturalia, des termes « pas de pesticides » ou « 100% Bio » est suffisamment explicite et que l'absence de précision sur le fait qu'il ne s'agit pas de pesticides « de synthèse » ou que la culture « bio » n'est pas nécessairement sans pesticide n'est pas de nature à induire en erreur les consommateurs, même si un renvoi pour expliciter ces mentions (qui ne figure que sur l'une des cinq affiches) eut été opportun.

Toutefois, si les dispositions du point 1.4 de la Recommandation « *Développement durable* » prévoient que « *L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables au moment de la publicité* », il n'est pas exigé que ces justifications figurent sur l'affichage publicitaire. En l'espèce, le Jury relève que l'annonceur justifie l'expression « 100% Bio » par la composition en coton certifié 100% bio des produits en cause.

Le Jury estime également que l'emploi du slogan « *On ne met pas de glyphosate dans nos abricots* » reste acceptable, compte-tenu des techniques de pulvérisation de cet herbicide, d'une part, et de l'usage de l'hyperbole en publicité, d'autre part.

S'agissant de la cinquième affiche montrant une jeune femme de dos devant son réfrigérateur, portant les mentions « *Si vous chassez les OGM de votre frigo. Ce n'est pas pour les retrouver dans votre culotte* » et « *Des protections hygiéniques Bio et plus écologiques* », le Jury relève que l'allégation écologique n'est pas absolue, mais est relativisée (« plus biolo-

gique ») et qu'un astérisque renvoie, cette fois-ci, à un communiqué explicatif sur le site de l'annonceur.

En conséquence, le Jury est d'avis que les publicités en cause ne méconnaissent pas les dispositions précitées des Recommandations « Image et respect de la personne » et « Développement durable » et déclarent les plaintes non fondées.

(7) La Recommandation « Développement durable » dispose :

Article 1.1 : « La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable ».

Article 1.4. « L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables au moment de la publicité ».

Article 3.1. « L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées ».

Article 3.3 « Lorsqu'une explicitation est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux exigences de la Recommandation Mentions et renvois de l'ARPP. ».

(8) Le Code ICC dispose : Article 3 – Loyauté : La communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs (...).

« Article 5 – Véricité : La communication commerciale doit être véridique et ne peut être trompeuse. / La communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation, aucune assertion ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment, mais pas exclusivement, en ce qui concerne : des caractéristiques du produit qui sont essentielles, ou en d'autres termes, de nature à influencer le choix du consommateur, telles que la nature, la composition, la méthode et la date de fabrication, le domaine d'utilisation, l'efficacité et les performances, la quantité, l'origine commerciale ou géographique, ou l'impact sur l'environnement (...). ».

UNE SÉRIE WEB DE HUIT VIDÉOS POUR LA SOCIÉTÉ SCHMIDT FRANCE DIFFUSÉES SUR SON SITE INTERNET ([HTTPS://WWW.SCHMIDT.FR](https://www.schmidt.fr)).

Intitulées « Vertical Home », elles montrent, sous forme de film documentaire, les étapes et coulisses du tournage d'une opération publicitaire consistant à installer deux produits de la marque – une cuisine équipée et un dressing – sur la paroi d'une falaise. Ceci fait, un alpiniste y cuisine des œufs et cherche un pull dans le dressing.

LES ARGUMENTS ÉCHANGÉS

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 31 janvier 2019, d'une plainte émanant de l'association Mountain Wilderness France, tendant à ce qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques en vigueur des vidéos « Vertical Home » qui, selon elle, dépasse les limites d'une publicité respectueuse du développement durable selon les recommandations de l'ARPP. En effet, pour valoriser ses cuisines, la marque a décidé d'installer une cuisine et un dressing sur mesure à grand renfort de rotations d'hélicoptères, au milieu d'une falaise, à 1 800 m d'altitude au Parmelan, en Haute-Savoie, pour permettre à un alpiniste de renom de réaliser des œufs brouillés dans sa cuisine.

L'association explique que la montagne est un puissant vecteur d'imaginaire depuis toujours, mais qu'elle est fragile, souffrant fortement de l'accélération du réchauffement climatique (entraînant des effondrements, le fort recul des glaciers, etc.) En tant qu'association nationale de protection de la montagne reconnue d'utilité publique et agréée environnement au niveau national, elle estime qu'au-delà de l'absurdité du projet, reconnue d'ailleurs par plusieurs intervenants dans les huit épisodes en ligne qui narrent cette aventure, cette publicité ne respecte ni la

charte déontologique de la publicité, notamment sur sa non-prise en compte des contraintes de développement durable, ni la Charte d'engagements et d'objectifs pour une publicité écoresponsable.

Selon l'association, face à l'urgence climatique, les publicités ne peuvent plus ignorer les principes du développement durable et leur rôle doit davantage inciter les hommes à aimer et à respecter la nature et la montagne en particulier pour éviter la « disneylandisation » des espaces montagnards.

L'association indique avoir, en parallèle, interpellé la marque Schmidt sur les réseaux sociaux, pour leur suggérer une vision plus durable en équipant plutôt un refuge de haute-montagne avec une cuisine bien adaptée et qui servirait pour le confort des gardiens et au service des vrais amateurs de montagne.

Dans ses observations en réponse, la société Schmidt France explique qu'elle a souhaité mettre en avant, dans cette campagne publicitaire, sa capacité à s'adapter à tout environnement et toute contrainte, en l'espèce une façade naturelle, non lisse et dans le vide.

Elle indique avoir obtenu toutes les autorisations nécessaires pour la mise en place de ce projet et du tournage de cette campagne notamment de la mairie de Dingy-Saint-Clair (lieu du tournage de la campagne publicitaire), tant pour l'utilisation d'un hélicoptère et de drones autour de la montagne, que pour réaliser un tournage sur la falaise du Parmelan, réaliser des manœuvres d'hélicoptère, interrompre la circulation de façon intermittente pour sécuriser le passage et stationner des véhicules. Elle s'est en outre entourée de professionnels et spécialistes de la haute-montagne afin d'assurer le respect de l'environnement ainsi que la sécurité des habitants, des randonneurs et des équipes de tournage. En particulier, le projet a été réalisé en collaboration avec l'alpiniste professionnel Kenton Cool et

avec l'aide et la supervision de plusieurs alpinistes et guides de haute montagne locaux certains d'entre eux étant membres de l'association Mountain Wilderness, et n'ayant pas semblé considérer que la campagne publicitaire n'était pas conforme aux principes du développement durable ou à leurs engagements de protection de la montagne.

Elle ajoute que la société de production, Quad Productions, est signataire de la Charte « *ProdAgainstWaste* » de l'Alliance des Producteurs de Films Publicitaires (APFP), qui a pour objectif de limiter l'impact écologique des productions publicitaires, et que conformément à cette Charte, les équipes ont privilégié lors du tournage l'utilisation de drones à celle de l'hélicoptère lorsque cela était faisable, et utilisé des matériaux recyclables. Les déplacements en voiture ont été réduits au maximum au profit du train et d'un hébergement proche du lieu du tournage pour éviter les redescentes quotidiennes en vallée. Et, une fois le tournage effectué, la cuisine et le dressing ont été démontés avec la plus grande précaution afin de ne pas causer de dommages à la montagne sous la supervision de spécialistes de la montagne et de sa protection et donnés à la mairie de Dingy-Saint-Clair pour être réinstallés dans un foyer de jeunes de la ville.

Elle fait également valoir que la campagne ne repose sur aucun « argument faisant référence au développement durable » ou « écologique » et que les contenus publicitaires en cause ne contiennent aucune incitation à des comportements irrespectueux des pratiques de développement durable. A ce titre, le fait de monter une cuisine ou un dressing sur une falaise ne saurait « véhiculer un message contraire aux principes communément admis du développement durable », selon les termes de la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP (article 9).

Elle argue que cette publicité montrant précisément l'installation d'une cuisine et d'un dressing dans un endroit improbable et dans une situation irréelle, il est évident que cette installation ne peut pas être reproduite dans la vie courante. D'ailleurs, dans les films composant la série Web, les équipes et notamment les alpinistes et guides de haute montagne expliquent en détail la complexité et la dangerosité d'une telle

opération qui requiert des professionnels de haut niveau (alpinistes, techniciens...) et n'est certainement pas accessible pour le public. Ils indiquent aussi clairement l'ensemble des précautions qu'il est nécessaire de prendre — et qui ont été prises — afin de respecter et préserver la montagne. Par conséquent, l'annonceur estime qu'il ne peut être sérieusement soutenu que la campagne en cause « *banalise ou valorise des pratiques ou idées contraires au développement durable* » et notamment « *à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles* » (point 9.1. a/) ou de nature à « *inciter, directement ou indirectement, [...] au gaspillage d'énergies et ressources naturelles* » (point 9.1. b/).

Au demeurant, cette Recommandation n'interdit pas aux annonceurs de réaliser des tournages de publicité dans des environnements naturels. La réalisation de ces tournages nécessite toujours la mobilisation de moyens matériels importants sans que cela puisse, en soi, être considéré comme contraire à la Recommandation précitée. La campagne publicitaire en cause a, de plus, été respectueuse de son environnement dans sa conception et sa réalisation.

La société Schmidt a, au surplus, exposé le projet de campagne publicitaire à l'ARPP, plusieurs mois avant le tournage, afin d'obtenir ses observations et recommandations. L'agence en charge de la réalisation du projet a clairement indiqué à l'ARPP que « *la scène ne sera pas le fruit d'un montage, ce projet ambitieux sur lequel nous travaillons avec notre client depuis plusieurs mois nécessitera de monter réellement une cuisine et un dressing à flanc de montagne* », lui permettant ainsi de se prononcer en toute connaissance de cause.

Par courrier du 7 mars 2018, l'ARPP a indiqué qu'il convenait de veiller à ce que l'alpiniste soit muni des équipements de sécurité adéquats afin de respecter la Recommandation « *Sécurité* » et à ce que le petit déjeuner représenté soit équilibré, en application de la Recommandation « *Comportements alimentaires* » mais n'a présenté aucune mise en garde relative au montage d'une cuisine et d'un dressing sur la montagne. Et à la demande de la société Schmidt, l'ARPP a indiqué, le 19 avril 2018, que le contenu du petit déjeuner prévu était bien équilibré. Peu de temps avant le début du tournage de la campagne publicitaire,

la société Schmidt a requis une dernière validation du projet définitif, dont l'ARPP lui a indiqué, le 23 mai 2018, qu'il était conforme aux dispositions déontologiques et juridiques en vigueur. Enfin, à la suite du tournage et du montage vidéo, le film publicitaire télévisuel a été soumis à la validation de l'ARPP (dans une version 15 secondes et une version 20 secondes). Les deux versions ont reçu un avis de diffusion favorable, sans réserve. Il découle de l'ensemble de ce qui précède que la campagne publicitaire « *Vertical Home* » ne méconnaît pas, selon l'annonceur, la Recommandation « *Développement Durable* » de l'ARPP.

Après avoir rappelé à son tour l'objectif de la campagne — montrer la capacité de l'annonceur Schmidt à réaliser du sur-mesure ultra-personnalisable — et les conditions du tournage — avec le concours de guides et de professionnels locaux, qui n'auraient jamais laissé abîmer leur montagne dont ils sont de fervents défenseurs — le représentant de l'agence Fullsix, créatrice de la campagne a également indiqué que ce projet avait emporté l'adhésion des équipes internes de la marque. Enfin, il a souligné que le seul écho négatif sur les réseaux sociaux était une interrogation sur le fait de savoir si la réalisation montrée dans cette publicité était réelle ou s'il s'agissait d'effets spéciaux en 3D.

L'AVIS DU JURY

Dans son Avis, le Jury rappelle les dispositions du point 9 « *Impacts éco-citoyens* » de la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP. Puis analysant les vidéos, il considère qu'elles se rapportent directement à la publicité diffusée en télévision et ont pour objet de promouvoir directement la marque Schmidt en vantant son savoir-faire, faisant partie de la campagne publicitaire et ont donc, elles-mêmes, un caractère publicitaire, lequel n'est au demeurant pas contesté par l'annonceur.

Le Jury comprend que l'idée d'accrocher une cuisine et un dressing, en état de fonctionnement, à une paroi de montagne, a été choisie aux fins de montrer le savoir-faire de l'annonceur et sa capacité à s'adapter à toute demande de ses clients.

Si la réalisation de cette idée a nécessité la mobilisation de moyens importants dont un hélicoptère, le Jury rappelle qu'aucune règle déontologique de l'ARPP n'interdit à

un annonceur de mobiliser de tels moyens pour le tournage d'une campagne et relève l'indication par l'annonceur que la société de production a cherché à limiter l'impact écologique du tournage, notamment en privilégiant autant que possible l'utilisation de drones, en utilisant des matériaux recyclables et en limitant l'utilisation des voitures. Le Jury note également que l'annonceur a indiqué avoir pris toutes les précautions nécessaires, y compris lors du démontage des installations, pour éviter d'abîmer la falaise du Parmelan, et avoir fait don des dites installations à un foyer de jeunes de la commune.

Dans ces conditions, le Jury estime que la campagne publicitaire en cause n'évoque pas un comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles.

Par ailleurs, le montage d'une cuisine et d'un dressing sur une falaise, en raison de la technicité et des précautions que cela requiert, et du caractère absurde du projet qui n'aurait aucune justification dans la vie courante, ne peut être regardé comme pouvant inciter à un mode de consommation excessive ou à un comportement manifestement inconséquent ou irresponsable.

En conséquence de ce qui précède, le Jury est d'avis que la campagne publicitaire en cause ne méconnaît pas les points précités de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP et déclare la plainte infondée.

(9) Le Point 9 de la Recommandation « Développement durable », prévoit que :

« La publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale en tenant compte notamment de la sensibilité du corps social à un moment donné et du contexte de diffusion de la publicité.

9.1. La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, et a fortiori valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. A titre d'exemple :

a/ La publicité doit proscrire toute représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique etc.), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer.

b/ La publicité ne saurait inciter, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive (...). Elle ne saurait suggérer ou cautionner des agissements manifestement inconséquents ou irresponsables. »

DEUX PUBLICITÉS, DIFFUSÉES PAR AFFICHAGE ET SUR INTERNET, POUR PROMOUVOIR LE SPECTACLE MUSICAL DE L'ARTISTE CHANTEUR ET AUTO-COMPOSITEUR OLIVIER VILLA.

L'affiche publicitaire en cause montre le chanteur assis sur une valise, en costume blanc, différents instruments de musique posés à ses pieds. Deux femmes se tiennent debout, de dos, de part et d'autre de l'homme, chacune appuyée sur l'une de ses épaules, leur tenue vestimentaire de style « cabaret » laissant voir leurs fesses dénudées. Le texte accompagnant cette image est « *Olivier Villa – Auteur / Compositeur. Une tournée pour un rêve. Un chanteur pour vous... Un projet pas sans vous* ». Il est assorti des informations pratiques pour assister au spectacle dans la commune de Saint-Pardoux-La Croisille.

Le visuel posté sur le compte Facebook de l'artiste utilise la même image avec un cadrage plus serré au niveau du tronc des personnages. Le texte accompagnant cette image est « *Une tournée pour un rêve. Saint-Louis de Montferrand* ».

LES ARGUMENTS ÉCHANGÉS

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 11 mars 2019, d'une plainte émanant d'un particulier représentant une association considérant que cette publicité est sexiste et trouvant outrageant que le nom de la commune soit associé à une telle image. La publicité lui paraît également déplacée à l'heure du succès du mouvement « #balancetonporc » et d'autres sites qui dénoncent le sexisme sur les réseaux sociaux. Il estime que la composition de la photographie laisse

à penser que les femmes n'ont d'intérêt que par l'exhibition de leur fessier, et qu'elle n'évoque pas un spectacle de cabaret avec des danseuses qui travaillent dans une activité artistique, mais réduit la femme à un statut d'objet sexuel de consommation. Qu'importe le visage et la personnalité pourvu qu'on montre les fesses !

Dans ses observations en réponse, l'artiste regrette que le plaignant n'ait pas perçu le second degré de cette affiche. Il explique que le but de la tournée est de récolter des dons à la fin du spectacle, dont l'entrée est gratuite. Ces dons ont pour objectif de réunir un apport suffisant pour obtenir un crédit bancaire, pour la construction de la plus belle guinguette/cabaret de Corrèze.

Il fait valoir que l'affiche expose au mieux cette idée de guinguette/cabaret avec, comme pour le Lido ou le Crazy Horse, des clichés qui mettent en avant des demoiselles vêtues légèrement et non dénudées et des instruments de musique. Les visages des modèles ne sont pas visibles, à leur demande, par souci d'anonymat. Il ajoute qu'il n'avait pas l'intention de rabaisser la gent féminine.

L'AVIS DU JURY

Après avoir rappelé les points 2.1 et 2.3 (suscités) de la Recommandation « *Image et respect de la personne* », le Jury est d'avis que si ces visuels attirent l'attention sur les fesses dénudées de deux danseuses de cabaret qui encadrent le chanteur, ils ont toutefois pour objet de promouvoir un spectacle qui s'apparente au cabaret. Le visuel retenu est donc en rapport avec l'objet promu.

Dans ces conditions, le Jury estime que ces publicités ne méconnaissent pas les points précités de la Recommandation « Image et respect de la personne » de l'ARPP.

P
2
0
1
9

UNE AFFICHE POUR LA MARQUE DE JEANS LE TEMPS DES CERISES

présentant une femme blonde, se tenant de dos, les mains sur les hanches, cadrée au niveau des cuisses et en dessous des épaules. Elle porte des jeans de la marque et un tee-shirt blanc. Sur cette image, est apposée l'inscription en lettres capitales rouge « Liberté – Egalité – Beau fessier ».

LES ARGUMENTS ÉCHANGÉS

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, entre le 27 février et le 12 mars de plaintes émanant des associations Osez le Féminisme !, Chiennes de garde et Association Familiale Catholique, ainsi que de plusieurs particuliers, à propos de cette publicité de la société Dogglabel/Indigo Gallery.

Les plaignants considèrent que cette publicité est sexiste et utilise une présentation dégradante de la femme, réduite à ses fesses.

L'un des plaignants ajoute que cette publicité dévalorise la femme, ramenée au statut d'objet puisqu'on ne voit que ses fesses, et suggère qu'une femme n'a pas besoin de tête pour réfléchir et avoir une pensée politique. De plus, elle dénigre le rôle manifeste des femmes en première ligne des révolutions, dont la Révolution Française d'où est tirée la devise qui est détournée sur les fesses. Ce détournement minimise la fraternité – on dirait aujourd'hui l'adelphité. Enfin, la publicité discrimine les personnes identifiées femmes qui n'auraient pas la même forme de fesses que sur l'affiche et qui se sentiraient obligées à ressembler à ce modèle pour être belles et/ou être considérées comme bonnes citoyennes. A l'heure où sont dénoncées les inégalités salariales, les violences conjugales, et les discriminations sexuelles de tout ordre, cette publicité ne fait qu'encourager la mainmise du patriarcat sur les libertés citoyennes des personnes identifiées femme.

L'une des plaignantes ajoute notamment que le cadrage sur les fesses accentue l'objectification du corps de la femme et s'apparente au sexisme. La devise est elle-même réorientée vers le « beau fessier », qui remplace le terme « fraternité » lequel est toujours sacrifié. Ainsi la devise devient-elle un argument marketing au service du sexisme.

Par ailleurs, pour certains plaignants ainsi que pour l'Association Familiale Catholique et l'association Les Chiennes de garde, l'utilisation détournée de la devise de la République française est en outre inappropriée et choquante.

L'association Osez le Féminisme ! estime que le fait que la devise de la République française soit déviée de son sens premier et serve à l'apologie du corps beau qui doit être mince avec des fesses galbées et un dos cambré, renforce les stéréotypes concernant le modèle du corps parfait.

Dans sa réponse, la société Dogglabel/Indigo Gallery fait valoir qu'elle produit du prêt-à-porter, notamment des jeans pour femmes et hommes depuis plus de 20 ans. L'expérience qui résulte d'une observation faite de ses clients dans les points ventes est que la quasi-totalité des femmes et une part très importante des clients masculins (une partie de la campagne publicitaire mettant également en scène des hommes) se regardent les fesses lorsqu'ils essaient les jeans, l'acte d'achat étant déclenché par leur jugement sur la mise en valeur de cette partie du corps.

La sélection des visuels de la campagne « Liberté, Egalité, Beau fessier » résulte donc d'une promesse à laquelle la société tient particulièrement : mettre en valeur la partie du corps qui est la plus importante pour les clients lorsqu'ils acquièrent un jean Le temps des Cerises.

Au sujet de l'accroche « Liberté, Egalité, Beau Fessier », la société fait valoir que les détournements de la devise nationale sont courants dans la publicité. Cela implique à la fois des critiques légitimes de la part du public que cela choque ou a contrario, un amusement pour d'autres individus ou groupes pour qui ces détournements représentent une spécificité bien française, à savoir le droit à la caricature, le détournement, la blague.

A ceux qui voient dans l'accroche une quelconque forme d'irrespect ou une

braderie républicaine l'annonceur répond que l'humour reste une question de point de vue. C'est précisément la multiplicité des points de vue qui fonde notre République et à laquelle elle affirme être fondamentalement attachée puisque, justement, elle porte dans ses principes la multiplicité des perceptions dans le respect de la loi et l'application du droit.

C'est ce que la marque Le Temps des Cerises a voulu exprimer avec une dérision certaine. En effet, au moment même où notre pays traverse une période socialement agitée, Le Temps des Cerises propose un pas de côté, un clin d'œil, une légèreté qui loin d'être un pied de nez à ses valeurs, les embrasse toutes.

En aucun cas, Le Temps des Cerises ne se fait l'étendard d'une société française qui remplacerait la fraternité par un « beau fessier », bien au contraire, c'est par cette capacité de s'amuser de tout que se trouve l'un des fondamentaux de la nation française.

La société JC Decaux explique que, lorsque ces visuels « à risque » lui ont été montrés, la campagne lui a été présentée en tant que « campagne mixte » par la marque, puisqu'elle associe effectivement plusieurs visuels affichés dans ses réseaux publicitaires avec, selon le cas, un fessier féminin, un fessier masculin, ou deux fessiers masculin et féminin.

La référence à un « beau fessier » était à mettre en rapport avec le produit, une paire de jeans, et avec ce que, selon la marque, chaque consommateur homme ou femme recherche, en faisant son acquisition, une mise en valeur de son corps.

Le détournement humoristique de la devise républicaine n'est sans doute pas partagé par tous, ni pour certains d'une finesse de bon aloi, mais il n'excède pas, selon l'afficheur, les limites régulièrement rappelées par l'autorité judiciaire, en particulier que « toute caricature s'analyse en un portrait qui s'affranchit du bon goût pour remplir une fonction parodique (...) ; que le genre littéraire de la caricature, bien que délibérément provocant, participe à ce titre à la liberté d'expression » (décision du 22 mars 2007 du Tribunal correctionnel de Paris).

Sollicité par l'afficheur, l'ARPP avait estimé que « ces publicités sont acceptables, dans le contexte précis de la promotion

d'une marque de jeans, au regard de la Recommandation « Image et respect de la personne » de l'ARPP car la/les photographies utilisées, centrées sur le bas des corps, paraissent pouvoir se justifier, compte-tenu de leur lien avec la nature des produits promus. De plus, ces visuels montrent des corps intégralement vêtus, dont la posture n'est ni indécente ni provocante. » et que « ... le recours au slogan « Liberté – Égalité – Beau fessier » a pu être perçu de façon négative comme une reprise détournée de la devise de la République française « Liberté égalité fraternité » dont la seule exploitation à des fins publicitaires présente, de manière générale, le risque d'être contestée. »

L'AVIS DU JURY

Préalablement à son analyse, le Jury rappelle les points 1.1, 2.1 et 2.3 de la Recommandation « Image et respect de la personne » et les articles 1 (susceptibilité) et 12⁽¹⁰⁾ du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale. Il souligne ensuite que si « Le beau fessier », souligné par le slogan, constitue le point focal de l'image, il est en lien avec le produit vendu : un jean moulant dont la propriété principale, mise en avant par cette publicité, est de galber les fesses. Il relève par ailleurs que la jeune femme est vêtue de façon décente et n'adopte pas une posture suggestive ni provocante.

Par conséquent, le Jury estime que cette affiche ne méconnaît pas les points précités de la Recommandation « Image et respect de la personne ».

En second lieu, le Jury rappelle qu'aucune règle déontologique en vigueur ne prohibe l'utilisation, par une publicité commerciale, des emblèmes et symboles de la République, pour autant que cette référence n'ait pas pour effet d'entretenir la confusion dans l'esprit du public quant au caractère officiel de la publicité ou son éventuelle certification par une autorité administrative, ce qui n'est, à l'évidence, pas le cas ici.

Il considère toutefois qu'une communication commerciale qui serait outrageante à l'égard de ces emblèmes et symboles, et notamment de la devise « Liberté, Égalité, Fraternité », devrait être regardée comme dénigrante à l'égard de ceux qui s'en

réclament, c'est-à-dire des personnes de nationalité française, et donc contraire à l'article 12 du code ICC précité.

En l'espèce, le Jury considère que si l'emploi du terme « Beau fessier » à la place du terme « Fraternité » dans la devise a pu heurter une partie du public par son côté trivial, il ne peut cependant être regardé, par lui-même, comme outrageant ou dénigrant.

Dans ces conditions, le Jury considère que la publicité en cause reste acceptable au regard des dispositions précitées du Code ICC, et déclare la plainte non fondée.

(10) Selon l'article 12 du Code ICC : « la communication commerciale ne doit pas dénigrer une quelconque personne ou catégorie de personnes (...), ou tenter de lui attirer le mépris ou le ridicule public ».

UNE AFFICHE EN FAVEUR DU RESTAURANT VAPIANO, APPLIQUÉE SUR LA FAÇADE DE SON NOUVEL ÉTABLISSEMENT À CAGNES-SUR-MER

dont le visuel montre un visage de femme tenant une tomate cerise dans la bouche, les yeux grands ouverts exprimant l'étonnement, les mains à proximité du visage, doigts écartés et coiffée d'un amoncellement de spaghettis sur lequel sont disposées des tomates cerise. Ce visuel est accompagné du texte : « Vapiano – Pasta/ Pizza/Bar – Ici bientôt... ».

LES ARGUMENTS DÉVELOPPÉS

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 2 septembre 2019, d'une plainte émanant d'un particulier, considérant que cette publicité constitue une image totalement dégradante de la femme et ne respecte pas la dignité humaine. Cette image est d'autant plus choquante que son contenu est, selon lui, sans lien avec le sujet.

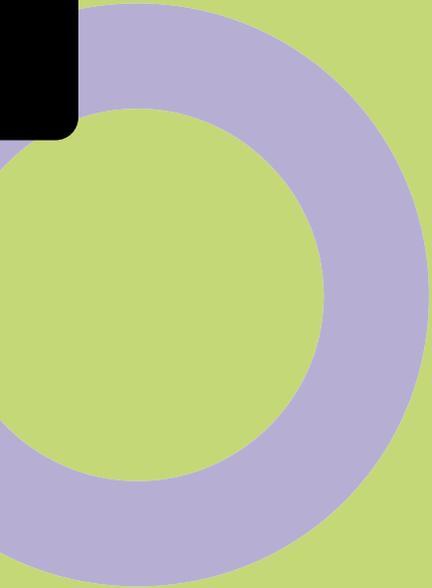
Informée de la plainte et des dispositions dont la violation est invoquée (par courrier recommandé avec avis de réception du 9

octobre 2019), la société Vapiano indique avoir pris acte de la plainte et de son examen par le Jury, lesquels seront examinés lors du Comité de direction de la société.

L'AVIS DU JURY

Après avoir rappelé les points 2.2 et 2.3 de la Recommandation « Image et respect de la personne », le Jury constate que l'utilisation de spaghettis et de tomates cerises pour figurer la coiffure sophistiquée de la jeune femme s'appuie sur des produits en lien direct avec les services de restauration promus et permet une présentation décalée, jouant sur la similitude des cheveux et des spaghettis cuits. Il estime que la présence de tomates dans la bouche et sur la coiffure conforte l'aspect décalé de la situation sans créer une situation dégradante pour la personne, et que l'image de la jeune femme, dont on ne voit que le visage et le haut du buste, également recouvert de spaghettis, n'est pas indécente. Le Jury en déduit que cette affiche n'est pas de nature à porter atteinte à l'image de la femme ou à sa dignité.

Étant d'avis que la publicité en cause ne méconnaît pas les dispositions de la Recommandation précitée, le Jury déclare la plainte non fondée.



ER
E
T
L

Mémo

97%

des publicités vues par la population européenne sont couvertes par les règles d'autodiscipline

“LE FAIT QUE L'ALLIANCE EUROPÉENNE SOIT POSITIONNÉE DANS LE CADRE DE TOUTES LES ÉVOLUTIONS LÉGISLATIVES RENFORCE L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE.”

Lucas Boudet,
Directeur Général de l'AEEP/EASA

OR

l'ARPP récompensée par une nouvelle médaille d'Or « des bonnes pratiques » au Prix européen de l'Éthique publicitaire, pour son programme « Intelligence artificielle et conformité des contenus publicitaires ».



RÉSEAU



UN MEMBRE FONDATEUR ET ACTIF DU RÉSEAU DE L'ALLIANCE EUROPÉENNE POUR L'ÉTHIQUE EN PUBLICITÉ

L'ARPP a cofondé en 1992 l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP), en anglais *European Advertising Standards Alliance* (EASA) dont elle est un membre très actif. L'AEEP/EASA est la seule voix faisant autorité sur les questions d'autorégulation de la publicité en Europe. Elle défend l'idée que l'autorégulation permet de garantir le caractère légal, décent, honnête et véridique des publicités, créées dans le respect des règles d'une concurrence loyale. Ce faisant, l'Alliance contribue à créer la confiance des consommateurs dans la publicité et les marques. Elle promeut une autodiscipline efficace à travers des règles d'éthique opérationnelles et exigeantes, tout en respectant les différences de culture, de droit et de pratiques de ses 40 membres en 2019 composés de 27 organismes européens d'autorégulation (*Self-Regulatory Organisations –SRO's*) et de 13 organisations représentant les acteurs de la chaîne de valeur de la publicité (les annonceurs, les agences et les médias). En 2019, l'Alliance a accueilli un nouveau membre : le SRO russe AMI.

Depuis avril 2016, l'Alliance Européenne est présidée par Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, qui terminera, en octobre 2020*, son deuxième et dernier mandat de 2 ans à la présidence tournante de l'AEEP/EASA.

L'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité s'emploie à faire partager des critères communs de « bonnes pratiques » afin de créer un réseau de l'autodiscipline ouvert, efficace, indépendant et financé par la profession. Les Recommandations de « bonnes pratiques » de l'AEEP/EASA ont deux objectifs : fournir des règles et contribuer à établir une cohérence dans leur application à travers l'Europe, tout en reconnaissant qu'il peut exister des moyens différents d'y parvenir au niveau national, en fonction des spécificités juridiques, culturelles et sociales de chaque pays.

Les organismes européens d'autorégulation (*Self-Regulatory Organisations* – SROs) rassemblés au sein de l'Alliance sont fondés sur la responsabilisation des acteurs dans l'objectif de préserver la liberté de création des publicitaires et de la concilier avec le respect des consommateurs.

PROMOUVOIR L'ALLIANCE ET LA DÉMARCHÉ DE L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE

L'Alliance travaille à ce que les États, les institutions européennes et les consommateurs accordent à l'autorégulation une reconnaissance et une confiance accrues, ce qui constitue une condition majeure de son efficacité. Depuis toujours, l'AEEP/EASA développe son action selon deux grandes lignes directrices intrinsèquement liées : le développement de son réseau de membres tant en nombre qu'en interactions et le renforcement de l'autorégulation publicitaire au sein de l'environnement institutionnel et para-institutionnel européen.

L'AEEP/EASA veille notamment à ce que la législation et les initiatives européennes tiennent compte de l'autorégulation notamment quand elles s'attaquent à des problèmes d'actualité tels que le marketing d'influence, le respect des données personnelles ou les stéréotypes de genre dans la publicité, etc. Pour ce faire, l'Alliance s'emploie à solidifier sa position au sein des parties prenantes européennes et de devenir le point de contact de référence pour les institutions européennes lorsqu'il s'agit d'autorégulation de la publicité.

SE PRÉPARER POUR LA NOUVELLE COMMISSION EUROPÉENNE

La nouvelle Commission Européenne étant entrée en fonction en décembre 2019, durant la période de transition où le travail législatif européen était pratiquement à l'arrêt, l'AEEP/EASA s'est concentrée sur le suivi des dossiers en cours et la préparation de l'étape suivante. L'Alliance a ainsi

commencé à mettre à jour ses listes de parties prenantes européennes, à préparer une nouvelle stratégie et à identifier les problèmes qui pourraient impacter l'univers de l'autorégulation dans les années à venir.

DÉVELOPPER UN RÉSEAU COLLABORATIF ET DYNAMIQUE

La force de l'AEEP/EASA réside dans la collaboration internationale qu'elle favorise entre ses membres. L'Alliance a fait circuler 42 demandes d'information entre ses membres en 2019. 44 % provenaient des organismes d'autorégulation (SROs), 43 % de l'Alliance elle-même et 13 % de l'industrie. Les réunions biennuelles de l'Alliance pour l'Éthique en Publicité sont, évidemment, un moment d'échanges privilégié pour tous les membres du réseau.

En 2019, la réunion biennale du printemps, couplée avec la réunion annuelle de l'ICAS (*International Council for Advertising Self-Regulation*) s'est tenue à Paris, organisée par l'ARPP, du 16 au 17 avril à l'École du Louvre.

À cette occasion, l'AEEP/EASA a dévoilé son Rapport d'activité 2018, accueilli de nouveaux administrateurs et un nouveau observateur membre : le SRO russe *Advertising Council* – AMI.

L'Alliance européenne a également organisé un forum sur le thème :

« *Advertising, Technology and Responsibility* » (« Publicité, Technologie et Responsabilité ») et partagé la meilleure façon d'aborder les changements technologiques pour garantir une publicité responsable et renforcer la confiance des consommateurs.

Un autre moment fort a été la réunion annuelle de l'ICAS, le Conseil international de l'autorégulation de la publicité, qui a élu son nouveau Président en la personne de Lee Peeler (président et directeur général du Conseil américain d'autorégulation de la publicité (**)). Rappelons que l'ARPP a historiquement joué un rôle important dans la promotion de la coopération internationale des organismes d'autorégulation au-delà de l'Europe en étant membre fondateur de l'ICAS.

Lancé en tant qu'organisation indépendante en octobre 2016, ICAS est un réseau mondial promouvant l'autorégulation des normes publicitaires comme un moyen efficace de protéger les consommateurs contre les pratiques marketing irresponsables. Ses 30 membres comprennent des organisations d'autorégulation publicitaire (SRO) actives en Europe, en Amérique, en Asie-Pacifique, en Afrique et au Moyen-Orient, ainsi que d'autres organismes régionaux et internationaux qui travaillent pour garantir que les publicités sont éthiques et socialement responsables.

À l'occasion de sa réunion annuelle, l'ICAS a également annoncé le palmarès de ses premiers « *ICAS Global Awards* », qui ont notamment récompensé l'ARPP (cf. encadré P. 165). La réunion d'automne de l'AEEP/EASA s'est tenue, quant

à elle, à Stockholm du 10 au 11 octobre, organisée par RO (Reklamombudsmannen), l'équivalent suédois de l'ARPP, qui célébrait, la veille, son 10^{ème} anniversaire.

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'AEPP/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) ;
- 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'AEPP/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 l'encadré ci-contre).

PRÉPARER L'AVENIR EN S'EMPLOYANT À DÉPLOYER LE RÉSEAU DE L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE

En 2019, l'AEPP/EASA a poursuivi les contacts concernant plusieurs initiatives d'autorégulation publicitaire dans différents pays européens, partageant information et bonnes pratiques et apportant sa solide expérience du sujet dans l'objectif de faire partager la compréhension d'une autorégulation publicitaire efficace et d'étendre, à terme, son réseau d'organismes membres.

BIÉLORUSSIE

L'Alliance européenne a ainsi été en contact avec les représentants locaux de l'AKMA (*Association of Communication and Marketing Agencies*), après la signature d'un protocole d'entente (*MoU*) acceptant l'instauration d'un SRO au 31 décembre 2020. L'AEPP/EASA apportera son soutien et son expertise au nouveau SRO partageant avec lui ses bonnes pratiques. L'Alliance européenne a participé au *White Square Advertising Festival* à Minsk où elle a eu l'opportunité de présenter à l'écosystème publicitaire du pays les principes de l'autorégulation publicitaire ainsi que son réseau.

CROATIE

L'AEPP/EASA a participé à Zagreb à la conférence de la Chambre de commerce croate sur le marketing et la publicité digitale responsables. À cette occasion, l'Alliance a rencontré les acteurs locaux et discuté des futurs développements du SRO croate.

L'AEPP/EASA a réitéré son soutien au relancement du SRO d'autant plus que les acteurs locaux ont terminé la traduction en croate du code ICC. Le Département marketing de la Chambre de commerce croate a participé à la réunion biennale d'automne de l'AEPP/EASA à Stockholm. Le dialogue continue et l'Alliance suit de près les initiatives locales

LE TOUR DU GLOBE DES HOMOLOGUES DE L'ARPP

Sur le blog de l'ARPP, (<https://blog.arpp.org>), Ellen Zevounou, juriste-conseil chargée des relations avec les SROs, a entrepris un tour du globe des homologues de l'ARPP. En 2019, elle a fait escale en Espagne pour expliquer le domaine d'intervention d'AUTOCONTROL (le 7 janvier), en Belgique avec le Jury d'éthique publicitaire – JEP (14 mars), en Italie avec IAP- l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria – (le 11 juin). Ont suivi l'Irlande avec l'ASAI (Advertising Standards Authority for Ireland, le 19 juillet) et la Hongrie avec L'ÖRT (le 13 septembre)

Lire plus sur :

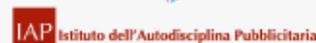
<https://blog.arpp.org/2019/01/07/tour-du-globe-des-homologues-de-larpp-deuxieme-escale-lespagne/#more-332>

<https://blog.arpp.org/2019/03/14/tour-du-globe-des-homologues-de-larpp-troisieme-escale-la-belgique/>

<https://blog.arpp.org/2019/06/11/tour-du-globe-des-homologues-de-arpp-quatrieme-destination-litalie/>

<https://blog.arpp.org/2019/07/19/tour-du-globe-des-homologues-de-larpp-cinquieme-destination-lirlande/>

<https://blog.arpp.org/2019/09/13/tour-du-globe-des-homologues-de-arpp-sixieme-destination-la-hongrie/>



LA FRANCE PRIMÉE AUX PREMIERS GLOBAL AWARDS DE L'ICAS

Lors de sa réunion annuelle, à Paris le 15 avril 2019, l'ICAS a également annoncé le palmarès de ses premiers « ICAS Global Awards », récompensant dans quatre catégories, les meilleures initiatives mondiales contribuant à des pratiques de marketing responsables dans le cadre d'une autoréglementation efficace de la publicité. Le Jury international, présidé par Carla Michelotti (****), membre du conseil d'administration de l'International Advertising Association (IAA), l'association référente de la publicité dans le monde, était composé d'experts indé-

pendants en matière d'autorégulation. Les lauréats des tout premiers prix ICAS sont :

- **L'ARPP en France pour « la meilleure initiative de sensibilisation »** honorant « sa campagne de communication percutante » sur les réseaux sociaux à destination des influenceurs ;
- **Ad Standards en Australie pour « le leadership éclairé »**, le SRO étant récompensé pour son étude réalisée en partenariat avec le cabinet Deloitte, évaluant les avantages d'un système d'autoréglementation du traitement des réclamations publicitaires ;

- **Ad Standards au Canada pour « la meilleure initiative sectorielle »**, pour ses lignes directrices sur la divulgation du marketing d'influence ;
- **AUTOCONTROL** en Espagne qui a reçu « un prix spécial » pour ses services concernant la protection des données.

Le jury des prix ICAS a également décerné à trois candidats une mention spéciale en raison de leur promotion inspirante de pratiques d'autorégulation efficaces. Cette reconnaissance spéciale a été décernée à :

- La Advertising Standards Authority (ASA) de la Nouvelle-Zélande pour son projet de consolidation de code, achevé en 2018 ;
- CONAR Mexico, pour son étude des perceptions et motivations des consommateurs concernant les communications publicitaires ;
- Le Advertising Standards Council of India (ASCI), pour ses directives pour les célébrités dans la publicité, publiées en avril 2017.



Ellen Zevounou, Mohamed Mansouri, Clotilde Swinburne et Stéphane Martin, heureux d'avoir remporté l'un des 4 prix distribués par l'ICAS.

(****)Carla Michelotti est l'ancien directeur des affaires juridiques, gouvernementales et des affaires générales de Leo Burnett à l'échelle mondiale.

pour mettre en place le SRO, avec l'espoir qu'il rejoigne son réseau dans le futur.

RUSSIE-ASIE CENTRALE

L'AEEP/EASA a apporté son soutien au nouveau SRO membre – AMI RS – qui, depuis la Russie, assiste les initiatives d'autorégulation en Asie centrale. À l'occasion d'une réunion à Moscou, Lucas Boudet, Directeur Général de l'AEEP/EASA, a rencontré les représentants de l'industrie publicitaire en Azerbaïdjan, en Biélorussie, au Kazakhstan, au Kirghizistan et en Ouzbékistan. Peu de temps après, il est intervenu en vidéo au Forum de la publicité d'Asie centrale (*Advertising Forum of Central Asia*), au Kazakhstan. Il a mis en valeur l'expérience russe – la mise place du SRO ayant été

menée dans un temps relativement court – et a rappelé que l'autorégulation publicitaire est un modèle très largement partagé dans de nombreux pays d'Europe – 97 % de la population européenne étant actuellement couverte par l'autorégulation publicitaire – et partout dans le monde. Après ces contacts initiaux, l'ICAS va désormais prendre la relève.

ESTONIE

L'AEEP/EASA a pris contact avec la présidence de la nouvelle association du marketing –Turundatje Liit-TULIT – qui réunit à la fois les professionnels du marketing, les agences de communication et de relations publiques et les annonceurs. TULIT a un groupe consacré aux règles applicables à la publicité et à la communication commerciale qui délivre des

opinions dans le processus de rédaction de la loi pendant que l'agence de protection des consommateurs traite des plaintes. Au fur et à mesure de son développement, TULIT va développer des liens avec le réseau de l'Alliance européenne, qui lui apportera son aide.

SERBIE

L'AEPP/EASA a poursuivi ses contacts avec Vanda Kučera, tête de file du groupe de travail sur l'autorégulation et Directeur exécutif du chapitre serbe de l'IAA. L'initiative d'autorégulation progresse en Serbie en dépit d'obstacles légaux et financiers et Vanda Kučera a annoncé lors de la réunion biennale de printemps de l'Alliance (à Paris) l'inscription, le 10 avril 2019, du nouveau SRO : National Association for Ethical Standards in Advertising (NAESO/ NAESA). Celui-ci a notamment installé un Jury, rédigé un *business plan* durable et approuvé le Code ICC comme base d'un code de régulation publicitaire serbe en accord avec la Chambre de commerce locale. L'AEPP/EASA a assisté le SRO en partageant ses bonnes pratiques, en le mettant en contact avec les organismes membres du réseau dans la région pour des conseils ciblés et en maintenant une relation étroite entre NAESO et le réseau d'autorégulation européen, en espérant que le SRO serbe rejoigne prochainement l'Alliance.

UKRAINE

L'AEPP/EASA a favorisé les liens avec les représentants ukrainiens en charge de développer un organisme d'autorégulation de la publicité. Lors de la réunion biennale de printemps de l'AEPP/EASA, l'Association ukrainienne du marketing (*Ukrainian Marketing Association*) et la Fondation Friedrich Ebert serbe ont présenté les évolutions et les challenges de l'autorégulation dans leur marché et discuté d'une future collaboration avec l'Alliance européenne.

FAIRE PARTAGER LA RECOMMANDATION DE BONNES PRATIQUES EN MATIÈRE DE MARKETING D'INFLUENCE

En janvier 2019, l'AEPP/EASA a lancé sa Recommandation de Bonnes Pratiques en matière de Marketing d'Influence et tout au long de l'année, elle s'est appliquée à la faire connaître. Cette Recommandation qui pose de manière claire l'impératif d'identification du partenariat d'un influenceur avec une marque, encourage les organismes d'autorégulation publicitaire à créer leurs propres règles nationales, si tel n'a pas déjà été le cas, notamment pour définir les modalités pratiques de cette identification. Elle présente les règles déjà existantes dans le réseau de l'Alliance posant, comme c'est le cas en

France (depuis avril 2017), les bases d'une communication d'influenceur honnête et transparente, afin que les SRO puissent se les approprier et donner son avis sur des sujets comme le niveau adéquat de transparence et de divulgation, le contrôle éditorial et la responsabilité des différents acteurs.

UNE COLLABORATION RENFORCÉE AVEC LES GÉANTS DU NUMÉRIQUE

2019 a également été marquée par une collaboration renforcée avec les GAFAs, notamment Google, Facebook et Amazon, mais aussi avec EDiMA(**), l'association professionnelle représentant les plateformes en ligne et d'autres entreprises technologiques innovantes. L'objectif de l'Alliance européenne est de convaincre ces acteurs de l'intérêt et de la valeur de l'autorégulation publicitaire afin de garantir de futurs engagements.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : UN SUJET QUI PREND DE L'AMPLEUR

En 2019, des discussions ont commencé au niveau de l'Union Européenne sur l'intelligence artificielle. L'AEPP/EASA a surveillé diverses initiatives sur ce sujet, incluant la création d'un groupe d'expertise de haut niveau sur l'IA avec un objectif de pouvoir émettre des recommandations pour la Commission européenne. L'AEPP/EASA a également publié un ensemble de lignes directrices éthiques pour une IA fiable. Ces règles tiennent compte d'un rapport du Parlement européen sur une politique industrielle globale d'IA et de robotique au niveau européen. L'AEPP/EASA a également participé à l'Alliance pour l'IA, un forum multipartite engageant des discussions larges et ouvertes sur ce sujet. Deux raisons ont conduit l'Alliance européenne à s'engager dans le suivi de ces développements. D'une part, en raison des conséquences qu'ils pourraient avoir pour l'industrie de la publicité, d'autre part parce qu'ils présenteront des opportunités pour le réseau de l'autorégulation publicitaire.

(*) À la suite de l'annulation des réunions bisannuelles de printemps de l'AEPP/EASA qui devaient se tenir à Ljubljana, en Slovénie, du 14 au 15 mai 2020, et doter l'Alliance d'un nouveau Président, tous les mandats d'*Officers* ont été prolongés jusqu'à la prochaine réunion à Barcelone, mi-octobre. Cela concerne Stéphane Martin, arrivé au bout de son second mandat de 2 ans ainsi que Stephan Loerke, (WFA, VP Industry), Charo Fernando (Autocontrol, VP SRO) et Mathilde Fiquet (Fedma, Treasurer)

(**) Organisme administré par le Council of Better Business Bureaus (CBBB) aux États-Unis, dont Lee Peeler est également Vice-président

(***) Anciennement European Digital Media Association.

STÉPHANE MARTIN FAIT LE BILAN DE 4 ANNÉES DE PRÉSIDENTENCE DE L'AEPP/EASA



Le directeur Général de l'ARPP qui préside l'Alliance européenne pour l'Éthique en Publicité depuis avril 2016 termine son mandat en octobre 2020, ce dernier ayant été prolongé de cinq mois en raison du report de l'Assemblée générale 2020 dû à la pandémie mondiale ⁽¹⁾. En prologue du Rapport annuel 2019 de l'AEPP/EASA, alors que son deuxième mandat de deux ans touche à sa fin, Stéphane Martin fait le point sur le travail accompli durant sa présidence et sur la feuille de route à moyen terme de l'Alliance.

Parmi les principaux faits marquants les quatre années de sa Présidence, Stéphane Martin en retient sept :

- Les succès remportés sur le front législatif de l'UE, « avec, par exemple, la reconnaissance accrue de l'autorégulation de la publicité dans les principaux instruments de l'UE tels que la directive sur les services de médias audiovisuels et les orientations de l'UCPD » ;
- L'élargissement du réseau avec l'adhésion du SRO russe ;
- Le renouvellement de l'équipe de l'EASA, y compris de son directeur général (Lucas Boudet) ;
- Le lancement d'un Conseil international indépendant pour l'autorégulation de la publicité (ICAS) ;
- L'élaboration d'une version numérique du livre bleu (Blue book) ;
- Le 25^{ème} anniversaire de l'AEPP/EASA, « qui a été un moment unique pour célébrer et promouvoir l'autorégulation de la publicité (SR) » ;
- La 10^{ème} révision du Code de la publicité et des communications marketing de la ICC, « à laquelle l'EASA et son réseau ont largement contribué ».

Stéphane Martin rappelle ensuite que « l'un des principaux objectifs de l'AEPP/EASA

était de développer les interactions avec les acteurs du numérique : mieux comprendre leurs préoccupations et promouvoir le réseau d'autorégulation de la publicité et ses meilleures pratiques numériques de longue date. L'AEPP/EASA s'est efforcée d'obtenir leur engagement et leur participation à notre système d'autorégulation. C'est actuellement en cours de réalisation », poursuit-il, espérant que « l'effort de l'EASA portera ses fruits et que les plateformes numériques joueront finalement leur rôle dans le système d'autorégulation de la publicité » et reconnaissant que si « beaucoup a été fait, il reste encore beaucoup de travail à faire ».

Concernant le futur de l'Alliance, Stéphane Martin souhaite que celle-ci mette encore plus l'accent sur la consolidation de son réseau « en aidant à garantir que l'écosystème de la publicité soutienne de manière adéquate le SRO local dans chaque pays. Il est primordial que tous nos membres puissent participer pleinement à la vie de l'Alliance et bénéficier d'échanges inspirants et précieux. En tenant compte, bien sûr, de leurs contraintes », insiste-t-il.

Remerciant chaleureusement ses collègues du bureau exécutif, et assurant leurs successeurs de son « engagement total et continu, en les aidant à maintenir la dynamique et à continuer à stimuler l'innovation », Stéphane Martin fait aussi part de ses convictions : « Nous devons tirer le meilleur parti des opportunités qui s'offrent à nous, comme les services numériques, mais aussi les nombreux autres sujets que l'Union européenne aborde, tels que l'égalité des sexes, l'engagement vert ou l'I.A. Nous devons accompagner les institutions européennes dans leur réflexion, en démontrant, le cas échéant, comment l'autorégulation publicitaire peut jouer un rôle pertinent. L'autorégulation est très souvent en avance dans le traitement de ces questions.

Pour ce qui est de l'avenir, nous sommes confrontés aux préoccupations environnementales croissantes exprimées par les consommateurs. Les modèles de consommation traditionnels sont remis en question. Nous devons être proactifs, nous adapter aux nouvelles formes de consommation et prendre part aux discussions sur l'éthique et le rôle que la publicité peut jouer en ce qui concerne la consommation raisonnée ».

Enfin, Stéphane Martin réaffirme sa foi en la force de l'Alliance qui grâce à l'engagement de ses membres est, selon lui, la plateforme idéale pour se réunir et faire face aux changements disruptifs. « La signification même des termes "responsabilité" et "publicité" est bouleversée ; pour autant, nous savons que l'autorégulation est agile et qu'elle contribuera à garantir que la publicité reste responsable à l'avenir, entièrement prise en charge par ses acteurs eux-mêmes », affirme-t-il.

Enfin, le futur Président sortant de l'Alliance européenne conclut : « Plus que jamais, l'AEPP/EASA est aux côtés de l'industrie de la communication qui est fortement touchée par les crises sanitaires, économiques et publicitaires en 2020. Elle fera entendre sa voix auprès des institutions européennes pour que la communication commerciale innovante, bien conseillée et contrôlée grâce à l'autorégulation, mais libérée de contraintes normatives excessives, puisse agir pleinement pour préserver les emplois et les talents, rassurer, restaurer la confiance des citoyens et relancer l'économie. La communication commerciale innovante soutient les marques et leur savoir, ainsi que toutes les industries créatives, culturelles et de communication, si essentielles à la solidarité, aux sociétés et à la construction d'un avenir meilleur pour tous ».

(1) Sont également concernés par le prolongement des mandats d'Officers : Stephan Loerke (WFA, VP Industry), Charo Fernando (AUTOCONTROL, VP SRO) et Mathilde Fiquet, Fedma, Trésorière de l'AEPP/EASA).



« Une année de maturation sur le digital »

INTERVIEW DU DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'AEEP/EASA

LUCAS BOUDET

Le Directeur Général de l'AEEP/EASA commente l'année de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité. 2019 a été rythmée par l'engagement fort dans le digital, que ce soit la poursuite des discussions avec les acteurs du numérique ou le positionnement de l'AEEP/EASA et de son réseau comme interlocuteurs de référence sur les questions de bonnes pratiques du marketing d'influence, le soutien au réseau avec notamment la transposition au niveau national de la directive SMA (en anglais AVMS) ⁽¹⁾, mais aussi son développement réseau à l'Est avec l'arrivée du SRO russe (AMI)...

Comment qualifiez-vous l'année 2019 ?

Lucas BouDET : C'est une année dans laquelle l'AEEP/EASA sort renforcée. 2019, marquée par l'élection d'un nouveau Parlement et la prise de fonction d'une nouvelle Commission a été à la fois, pour nous, une année de transition et de réflexion pour tout ce qui est relatif aux affaires européennes, durant laquelle nous

avons repensé nos démarches d'affaires publiques en vue de la montée en régime des activités législatives des institutions européennes en 2020.

2019 a été également une année de maturation sur le digital. Ainsi, nous avons accompagné ou nous sommes impliqués dans différentes initiatives concernant l'adoption ou l'exploration de nouvelles technologies comme aux Pays-Bas, en Grande-Bretagne et en France dans l'ob-

jectif de voir si elles peuvent, à terme, être utiles pour le reste du réseau.

Nous avons également renforcé les liens avec les acteurs du numérique et franchi des étapes importantes en vue de leur pleine participation dans le système d'autorégulation publicitaire.

Si vous ne deviez retenir que trois événements pour l'AEEP/EASA durant cette année, ce serait ?

L.B. : Tout d'abord les *Best practices Awards* qui sont remis tous les deux ans pour récompenser les meilleures initiatives en matière d'éthique et de régulation professionnelle de la publicité en Europe et à l'international. Ces prix, qui ont été remis à Stockholm lors de notre réunion semestrielle d'automne, sont un élément phare pour promouvoir le rôle de l'Alliance européenne et le dynamisme de notre réseau. Ensuite, l'événement monté à Londres en décembre au *Facebook Partner Center*, sur le thème « *Ensuring Trust in Influencer Marketing* » (« Assurer la confiance dans le marketing d'influence »). Cet événement est l'illustration de l'engagement plus large de l'AEEP/EASA et de son réseau quant à la problématique du marketing d'influence. Il a réuni des membres des organismes d'autorégulation ainsi que des représentants de l'industrie, des grandes marques, des agences, ainsi que certains acteurs du numérique. C'était une occasion unique de positionner l'AEEP/EASA comme un forum de discussion sur cette thématique, dynamique et en constante évolution, qui demeurera un point d'intérêt majeur pour la société et les régulateurs dans les années à venir. Enfin, je retiendrai comme événement, l'entrée de la Russie en tant que membre observateur, qui a été officialisée lors de la réunion biennale qui s'est tenue à Paris en avril 2019. L'arrivée du *Self-Regulatory Organisation « Advertising Council »* AMI, nous permet de renforcer fortement notre réseau dans l'Est de l'Europe.

L'EASA a lancé en janvier 2019 sa Recommandation sur les bonnes pratiques en matière de marketing d'influence, que pouvez-vous nous en dire ?

L.B. : Nous développons trois axes :

- Un suivi de l'implémentation des bonnes pratiques en la matière à travers toute l'Europe, 13 pays ayant déjà édicté des recommandations pour les influenceurs. Il s'agit de l'Autriche, de la Suède, du Royaume-Uni, des Pays-Bas, de la Belgique, de l'Allemagne, de l'Italie, de la France, du Portugal, de la Roumanie, ainsi que de la Hongrie et de l'Espagne, ces deux derniers pays ayant des développements en cours. C'est important de suivre l'évolution des bonnes pratiques car cela incite d'autres *SROs* à mettre en place la règle éthique sur le marketing d'influence.

De plus, ce baromètre est un outil assez puissant pour mettre en exergue l'autorégulation publicitaire et la positionner au sein de l'environnement institutionnel et para-institutionnel européen.

- Une présence à des événements dédiés au marketing digital et plus particulièrement au marketing d'influence. Ainsi, le 6 mai 2019, l'AEEP/EASA a été présente à la conférence « *Hands-On-Digital* » à l'Université de Gand en Belgique, qui comprenait des sessions sur les dernières tendances du marketing digital réunissant plus de 340 étudiants, praticiens et chercheurs auxquels l'Alliance a présenté son travail dans ce domaine. Le 5 juin, à l'occasion de la 13^{ème} édition de *l'Interact* organisé par l'IAB Europe [membre de l'Alliance] en Pologne, nous étions aux côtés de nos adhérents français – l'ARPP – et anglais – l'ASA (*Advertising Standards Authority*) – qui, lors d'une conférence commune ont apporté un regard croisé sur les bonnes pratiques de transparence et de loyauté applicables au marketing d'influence en France et au Royaume-Uni. Nous avons également apporté notre soutien à notre membre chypriote (*Cyprus Advertising Regulation Organisation (CARO)*) lors d'un colloque sur le marketing d'influence, etc.

- De nouveaux développements sur lequel nous nous positionnons, comme les influenceurs virtuels, une tendance en pleine croissance que nous avons débattue à Stockholm en octobre, avec une personne impliquée dans la commercialisation de ces personnages fictifs qui commencent à intéresser les marques. Un code de collaboration est en cours d'élaboration en Grande-Bretagne. Le rôle de l'Alliance européenne est de nouer des contacts pour mieux être imprégnée des spécificités de cet univers et d'assurer un partage d'expérience au sein du réseau de ses membres.

A part le marketing d'influence, quels ont été les autres grands sujets de l'année ?

L.B. : Nous menons deux fois par an des sondages auprès de nos membres. Les grands sujets d'intérêt qui forment le Top 3 des thèmes récurrents en Europe sont les aliments riches en gras, en sel et en sucre (dits *HFSS*), les jeux en ligne et l'alcool. Ces sondages dévoilés dans le cadre de nos réunions biennales, nous renseignent sur les risques de législations

supplémentaires et sur la façon dont nos adhérents les traitent. En dehors de ces trois thématiques, nous sentons une pression qui s'exerce sur les allégations environnementales.

Quid des stéréotypes de genre dans la publicité ? C'est un sujet de plus en plus sensible en France !

L.B. : C'est un thème important qui a fait partie de nos priorités en 2018, l'AEEP/EASA ayant très vite été identifiée comme un acteur important du débat. En 2019, nous restons mobilisés car c'est une thématique majeure pour les annonceurs et un thème porteur pour les décideurs politiques donc une porte d'entrée qui peut être utilement exploitée pour accroître aux yeux de ces derniers la visibilité de notre réseau et la pertinence de ses actions pour appréhender cette problématique.

Quels ont été les projets de monitoring sur les différents secteurs en 2019 et qu'est-il prévu pour 2020 ?

L.B. : En 2019, l'AEEP/EASA a coordonné toute une série d'études pour évaluer la conformité aux règles concernant notamment l'alimentation, l'alcool ou les engagements au programme *EU PLEDGE* ⁽²⁾. Ces missions se font à la demande d'un secteur ou d'un groupe d'entreprises. En parallèle, nous avons discuté avec trois autres secteurs, mais ces discussions sont confidentielles. Je peux toutefois préciser que deux des *monitorings* concernés seront développés sur 2020 et 2021, en complément des bilans dans nos trois secteurs récurrents.

2019 était aussi annoncée comme l'année de la transposition au niveau national de la directive SMA, quel a été le rôle de l'AEEP/EASA auprès de ses membres ?

L.B. : Notre rôle a été de proposer à nos membres, en complément de la boîte à outils développée en 2018, un appui *ad hoc* dans le cadre de la transposition au niveau national de la Directive SMA. Nous avons également créé un baromètre pour suivre l'état d'avancement de la transposition dans chaque pays. Nous avons soutenu nos membres dans des discussions avec les régulateurs nationaux et par des mises en contact avec

le groupe des régulateurs européens des Services de Médias Audiovisuels (*European Regulators Group for Audiovisual Media Services* (ERGA)), l'organisme qui conseille et assiste la Commission dans la mise en œuvre cohérente de la Directive dans tous les États membres de l'Union européenne, que nous avons invité à participer à nos réunions biennuelles, ainsi que des membres de la Commission. Ces contacts sont d'autant plus importants que la directive donne un rôle prépondérant à la régulation professionnelle pour les plateformes de partage de vidéos, ce qui fait le lien avec notre réflexion sur le numérique.

À la suite des élections européennes du mois de mai, vous avez de nouveaux interlocuteurs au Parlement et à la Commission européenne. Quelles en sont les conséquences pour l'AEEP/EASA et les enjeux pour l'autorégulation publicitaire ?

L.B. : La nouvelle Commission européenne s'est mise en place en décembre 2019, ce qui nous a laissé du temps pour la continuation des dossiers en cours, telle la loi sur la protection des consommateurs (*New Deal of consumers* - nouvelle donne pour les consommateurs). Nous avons aussi travaillé, en partenariat avec un membre du Parlement européen, sur un événement portant sur la publicité responsable et la représentation des genres. Ce dernier s'est vu décaler à une date ultérieure mais l'ensemble du concept et

les intervenants sont mobilisés et nous sommes prêts dès qu'une nouvelle date sera actée.

Voir changer certains de nos interlocuteurs introduit, il est vrai, une complexité dans nos échanges car il faut nouer des liens avec des personnes qui ne partagent pas forcément la culture de l'autorégulation publicitaire. Mais c'est aussi un prétexte pour établir des contacts et une très belle opportunité pour développer notre tissu institutionnel dans un objectif intangible : être un point de contact de référence pour les institutions européennes dès qu'il s'agit d'autorégulation de la publicité.

Vous aviez annoncé l'an dernier des conversations avec les GAFA dans l'objectif d'accroître leur engagement au sein des dispositifs d'autorégulation publicitaire. Où en êtes-vous ?

L.B. : Nous avons fait des progrès substantiels, nos discussions avancent pour que les GAFA rejoignent notre réseau. Nous sommes aidés par l'actualité avec la directive SMA s'appliquant aux plateformes de partage de vidéos et la perspective de la nouvelle loi sur les services numériques (*Digital Services Act* (DSA)). Le fait que l'Alliance européenne soit positionnée dans le cadre de toutes les évolutions législatives renforce sa crédibilité et celle de l'autorégulation publicitaire.

Que fait l'Alliance pour renforcer son réseau ?

L.B. : Nous nous positionnons aujourd'hui comme un prestataire de services par rapport à nos membres. Nous répondons « *présent !* », quand nous sommes sollicités par nos membres. Les besoins de nos membres sont aussi variés que nos membres sont divers ; nous tentons d'y répondre dans le cadre des missions qui nous incombent. Cette approche pragmatique et de proximité s'applique aussi quand nous soutenons des initiatives d'autorégulation locales telles qu'en Biélorussie, Croatie, Estonie, Serbie, Ukraine. Nous espérons que ces appuis aideront à terme à étendre notre réseau.

Quels sont les sujets de réflexion pour 2020, voire au-delà ?

L.B. : Nous fonctionnons sur un plan triennal, le plan actuel couvrant la période 2017-2019. Le prochain a été approuvé lors de notre l'Assemblée Générale qui s'est tenue le 14 mai 2020.

On peut en extraire des axes fort outre la continuation de nos activités plus traditionnelles. D'une part, l'aboutissement de nos échanges avec les acteurs du numérique qui, je l'espère, se traduira par leur engagement au sein de notre Alliance et de ses membres.

D'autre part, nous continuerons à effectuer un travail de longue haleine pour suivre les développements technologiques et accompagner nos membres dans leur exploration et leur déploiement et pour préparer le futur de l'autorégulation publicitaire.

Ces axes seront suivis dans un esprit et une volonté d'être utile à l'ensemble de nos membres, quels que soient les nouveaux contextes, comme par exemple la crise de la Covid-19. De surcroît, nous voulons intégrer davantage et plus systématiquement l'innovation et les moments de réflexion sur l'avenir dans nos processus internes. Car un atout de l'autorégulation publicitaire est sa capacité à répondre rapidement et efficacement aux changements sociétaux.

(1) SMA pour Services de médias audiovisuels, AVMS pour AudioVisual Media Services.

(2) Une initiative volontaire des principaux acteurs de l'industrie agro-alimentaire pour une publicité responsable vis-à-vis des enfants. <https://eu-pledge.eu/>



Le fait que l'Alliance européenne soit positionnée dans le cadre de toutes les évolutions législatives renforce l'autorégulation publicitaire.

LES CHIFFRES CLÉS

DE L'ALLIANCE EUROPÉENNE POUR L'ÉTHIQUE EN PUBLICITÉ

40
97 481
85 518
56 779
80 %
96 %

40

C'est le nombre de membres regroupés au sein de l'AEEP/ EASA en 2019, répartis entre les 27 organismes d'autorégulation et les 13 organisations représentant l'écosystème publicitaire, tous traités sur un pied d'égalité.

97 481

Conseils et avis préalables ont été délivrés aux professionnels par l'ensemble des organismes d'autorégulation européens en 2018

85 518

publicités audiovisuelles (TV et Services de médias audiovisuels à la demande-SMA) ont reçu un avis obligatoire avant diffusion dans les trois pays – la France, le Royaume-Uni et le Portugal – où l'ARPP, Clearcast et ARP (pour la publicité des boissons alcoolisées) ont ce service inscrit dans leur mission.

56 779

plaintes ont été déposées auprès des 27 SROs concernant 29 838 publicités.

80 %

des plaintes reçues en Europe ont été reçues par les organismes d'autorégulation britannique et allemands.

96 %

des plaintes en moyenne ont été résolues en moins de deux mois.

BEST PRACTICES AWARDS 2019

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)



SIX PRIX DISTRIBUÉS DONT UNE NOUVELLE MÉDAILLE D'OR POUR L'ARPP.

Le SRO britannique ASA reçoit le prix Platinum pour son avatar et l'ARPP une nouvelle médaille d'Or « des bonnes pratiques » au Prix européen de l'Éthique publicitaire, récompensée pour son programme « Intelligence artificielle et conformité des contenus publicitaires ». Ce prix, créé en 2004 et remis désormais tous les deux ans par l'AEEP/EASA, met aussi à l'honneur les travaux des organismes d'autorégulation autrichien, grec, suédois et espagnol.

Pour la première fois, l'AEEP/EASA a distribué six prix à six SROs pour récompenser les meilleures initiatives en matière d'éthique et de régulation professionnelle de la publicité en Europe, mais également à l'international.

Lors de la cérémonie de remise de ces « *Best Practices Awards 2019* » au Nationalmuseum de Stockholm, la technologie était à l'honneur, les projets axés sur l'innovation ayant remporté les trois premiers prix.

- **L'ASA**, 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 réglementés (alcool, jeux d'argent, aliments HFSS [riches en graisses, sel ou sucre] et boissons alcoolisées).

- **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



Guy Parker a reçu pour l'ASA le prix Platinum.



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

en publicité (voir encadré) récidive. L'autorité française louée pour l'originalité de son projet, se voit récompensée pour ses travaux liés au *Machine learning* envisagé comme aide à la détection de manquements (quatre preuves de concept « POC »), ses ateliers innovation et pour son agent conversationnel « Jo », qui accompagne les utilisateurs des services en ligne pour formuler leurs demandes d'avis TV et de conseils.

- **Werberat** Autriche a reçu le prix Argent pour son guide « *Do's & Don'ts in Advertising* » couvrant tous les aspects de l'éthique en publicité à partir d'exemples pratiques illustrant les sujets sensibles du Code d'éthique autrichien, sur la base de plus de 3 000 plaintes déposées auprès du Jury et d'environ 1 400 décisions rendues.



Andrea Stoidl et Markus Deutsch (Weberat) récompensés par l'Argent.



Eleni Donta (SEE)

- **SEE**, le Conseil d'autorégulation de la publicité en Grèce, a obtenu une 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, a également obtenu une 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.



Elisabeth Trotzig et Jakob Rönnerbäck (RO).



Charo Fernando (AUTOCONTROL)

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

13 CANDIDATURES EN PROVENANCE DE 6 PAYS

Le Jury des Best Practices 2019 était composé de six représentants des membres de l'industrie au sein de l'Alliance européenne. Les jurés (*) se sont prononcés sur treize candidatures venant de sept organismes d'auto-régulation et de six pays différents. Toutes concernaient des initiatives prises

entre janvier 2017 et juin 2019. Avant de remettre les prix, le représentant du jury - Richard Saturley (World out of Home Organization) a déclaré : « *les juges ont été vraiment impressionnés par la qualité et la variété des candidatures qui ont rendu le choix des gagnants particulièrement difficile* ».

(*) Tamara Daltroff (EACA), Townsend Feehan (IAB Europe), Ilias Konteas (EMMA), Julia Quintella (WFA), Richard Saturley (WOO) and Dagmara Szulce (IAA Global)

LA 5^{ème} 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.



RAPPORT AEEP/EASA 2019

56 779

UN NOMBRE DE PLAINTES
STABLE EN EUROPE DANS
LEQUEL LA FRANCE PÈSE
POUR 1,2 %.

Chaque année, l'AEEP/EASA recueille des données statistiques auprès de ses membres SROs pour établir un rapport annuel « *European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-clearance* », présentant comme son nom l'indique, l'analyse de ces données en termes de plaintes, mais aussi de demandes de conseils et d'avis délivrés aux professionnels.

Ce rapport, portant sur les chiffres de l'année précédente, sont un outil utile pour déterminer quelles sont les tendances en matière de plaintes concernant les publicités ainsi que pour identifier les thématiques et les secteurs à problèmes. L'AEEP/EASA et ses membres utilisent ces résultats pour engager des discussions ciblées avec des secteurs particuliers.

NOMBRE DE PLAINTES ET DE PUBLICITÉS CONCERNÉES



Le rapport annuel « *European Trends in advertising complaints, copy advice and pre-clearance* », publié fin 2019 sur les chiffres 2018, fait état de 56 779 plaintes reçues par les 27 organismes européens d'autorégulation de la publicité réunis au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité, dont l'ARPP en France. Ces 56 779 Plaintes sont à comparer aux 56 863 plaintes enregistrées un an auparavant (soit -0,1%). Si l'on s'en tient aux chiffres bruts déclarés par l'AEEP/EASA le nombre de publicités concernées a baissé de près de 10 % en un an (29 838 publicités *versus* 32 992). Toutefois, l'Alliance précisant que deux SROs ⁽¹⁾ n'ont pas indiqué ces données, cette comparaison n'est pas fiable, même si avec un ratio de 1,9 plainte par publicité incriminée, on se situe dans la moyenne observée de 1,8 plainte par publicité établie sur les cinq dernières années étudiées ⁽²⁾.

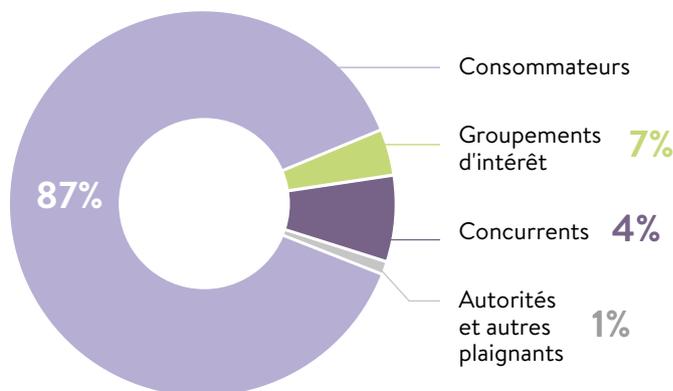
LES CONSOMMATEURS DE PLUS EN PLUS RÉACTIFS

L'analyse de l'AEEP/EASA montre que la proportion des plaintes déposées par les consommateurs a augmenté de 6 points en un an pour atteindre 87 % ; la part des groupements d'intérêt est restée stable à 7 % tandis que les concurrents ont été moins réactifs (4 % *versus* 10%), ainsi que les pouvoirs publics et autres catégories (1% *versus* 2 %).

LA PUBLICITÉ MENSONGÈRE INVOQUÉE DANS 60 % DES CAS

Très rarement invoquée en France, la publicité mensongère demeure le premier motif de plainte, en augmentation notable. En 2018, elle motive 60 % des plaintes traitées par les organismes d'autorégulation européens contre 53 % en 2017 et 40 % en 2016 (+ 50 % sur trois ans). En revanche, les préoccupations d'atteinte à la décence et au bon goût (22 % des plaintes) et à la responsabilité sociale (16 %) sont restées stables d'une année sur l'autre.

RÉPARTITION DES PLAINTES



Près de la moitié des plaintes (49 %) revendiquant une atteinte à la décence et au bon goût ou à la responsabilité sociale sont fondées sur la représentation des genres (*versus* 40 % un an auparavant), qu'il s'agisse de stéréotypes négatifs, de discrimination, d'objectification sexuelle, d'image du corps, etc.). Toujours dans cette catégorie, l'inadéquation de la publicité à un jeune public a été invoquée dans 15 % des cas (+ 3 points en un an), d'autres types de discrimination (en raison de la race, de la religion) dans 13 % des cas (+ 4 points). En revanche, la violence a été moins invoquée (6 % *versus* 12 %).

(1) Il s'agit de Wettbewerbszentrale (WBZ), l'un des deux organismes d'autorégulation allemand, et du SRO slovaque Slovenska Oglaševalska Zbornica (SOZ).

(2) Moyenne de plaintes par publicité en 2014 : 1.9 ; en 2015 : 1.7 ; en 2016 : 2.0 ; en 2017 : 1.7 et en 2018 : 1.9.

LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES DIGITALES EN TÊTE DE LISTE MAIS EN BAISSÉ

Pour la cinquième année consécutive, les communications commerciales diffusées sur les médias numériques ont suscité le plus grand nombre de plaintes en 2018. Toutefois, elles ne représentent plus que quatre plaintes sur dix (43 % du total), quand elles concernaient presque 6 plaintes sur 10 (57 %) en 2017. Ces plaintes ont été diffusées sur tout type et format de média numérique (sites, bannières, jeux en ligne, réseaux sociaux, blogs d'influenceurs, publicité native, applications mobile, etc.).

Le rapport relève une augmentation importante des plaintes concernant les publicités diffusées sur les médias audiovisuels (TV et SMAd) qui représentent 33 % du total (contre 13 % en 2017), ce qui les situe, toutefois au niveau de 2015 (32 %). Avec 8 % des plaintes, les publicités diffusées par voie d'affichage sont restées en troisième position (malgré une baisse d'un point), devant la presse qui, après avoir représenté 8 % des plaintes en 2017 est redescendue à 5 % (comme en 2016), à égalité avec les actions de marketing direct (1 % du total en 2017). Suivent ensuite – en baisse – les publicités diffusées en radio, (3 % *versus* 5 %), puis les brochures (2 % *vs* 4 %) et les packagings (1 % *vs* 2 %), les publicités diffusées au cinéma représentant *epsilon* dans les plaintes.

Représentant chacune 15 % du total (*versus* 9 % en 2017), les publicités liées au commerce de détail (*retail*) et celles des loisirs ont donné lieu au plus grand nombre de plaintes en 2018, alors que les publicités liées à la santé et à la beauté qui étaient en tête de liste des plaintes en 2017 (avec 18 %) sont redescendues en troisième position, ne représentant plus que 11 % du total des plaintes européennes. Suivent les publicités du secteur alimentation (8 %), du transport et du tourisme (7 %) et enfin, celles des services financiers (n°3 en 2017 avec 10 % des plaintes), des télécommunications et des produits électroniques avec 6 % de plaintes reçues pour chacun des secteurs).

80 % DES PLAINTES ONT ÉTÉ RÉSOLUES EN MOINS D'UN MOIS

Le temps de résolution des plaintes dépend bien entendu de la complexité du cas à analyser. Par exemple, les publicités mettant en avant des justifications scientifiques requièrent souvent des informations complémentaires.

En 2018, 80 % des plaintes contre 76 % en 2017 ont été résolues en moins d'un mois et 96 % en moins de deux mois. Pour les plaintes présentant des cas simples, le délai de résolution peut même descendre jusqu'à trois jours. 4 % des plaintes ont été traitées dans une période comprise entre 2 et 4 mois et 0,4 % entre 4 et 6 mois. Seules 0,3 % ont requis un délai de résolution supérieur à 6 mois.

LE ROYAUME-UNI ET L'ALLEMAGNE TOTALISENT 80 % DES PLAINTES EN EUROPE

Comme chaque année, le Royaume-Uni et l'Allemagne, qui représentent la plus grosse part de la dépense publicitaire en Europe totalisent le plus de plaintes avec respectivement 59 % et 21 %.

Les 80 % de plaintes totalisées par ces deux pays sont en augmentation de 8 points par rapport à l'année précédente, ce qui incombe principalement au Royaume Uni (+ 7 points).

Au contraire, la part de la France dans le nombre de plaintes déposées auprès des SROs européens a beaucoup baissé.

Les 701 plaintes reçues par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) ne représentent plus que 1,2 % de l'ensemble des plaintes européennes contre 4 % en 2017.

De ce fait, la France descend de deux places dans le « Top 10 » des plaintes par pays (7^{ème} *versus* 5^{ème}).

L'ÉVOLUTION DES PLAINTES PAR PAYS

	2018	2017	2016	2015	2014
ROYAUME-UNI	33 727	29 997	30 570	27 183	37 073
ALLEMAGNE	12 178	10 669	12 450	12 003	13 157
PAYS-BAS	2 944	3 618	3 669	4 240	3 245
SUÈDE	2 106	3 467	3 692	3 956	4 985
IRLANDE	1 682	2 101	1 329	1 221	1 394
ITALIE	1 676	819	1 152	1 516	954
FRANCE	701	2 338	544	555	3 171
AUTRICHE	316	504	308	248	641
POLOGNE	293	323	707	692	2 488
BELGIQUE	258	418	187	403	213

Source : AEEP/ EASA Statistiques des membres SROs 2018

DES PLAINTES FONDÉES DANS 28 % DES CAS ET NON FONDÉES DANS 27 % DES CAS

Les SROs ont donné raison aux plaignants dans 28 % des cas analysés (contre 31% l'année précédente). Quasiment dans la même proportion – 27 % (*versus* 31 %) – ils ont considéré que l'objet de la plainte ne constituait pas une atteinte aux règles éthiques et l'ont déclarée non fondée. Dans 14 % des cas, les Jurys n'ont pas pu donner suite, les plaignants n'ayant pas fourni les informations nécessaires à la prise en compte des plaintes. 13 % ont été résolues de façon informelle et 10 % hors mandat. Enfin, 4 % des plaintes ont été redirigées vers le bon organisme de contrôle.

MOINS DE DEMANDES DE RÉVISION

Les plaignants comme les défendeurs qui ne seraient pas satisfaits de l'avis rendu par le Jury peuvent ouvrir un recours à condition d'avoir des éléments nouveaux à présenter. En 2018, les demandes de révision ont atteint leur niveau le plus bas depuis 5 ans, en baisse de 18,4 % (182 demandes contre 223). Elles ont porté sur 0,32 % des décisions rendues par les Jurys (*vs* 0,39 % un an auparavant).

DES DEMANDES DE CONSEILS EN AUGMENTATION DE 7 %

Parallèlement à l'évolution du nombre de plaintes, le Rapport annuel de l'AEEP/EASA constate l'évolution du nombre de conseils médias et d'avis TV et services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) pour les organismes d'autorégulation qui les délivrent avant diffusion des publicités. État des lieux.

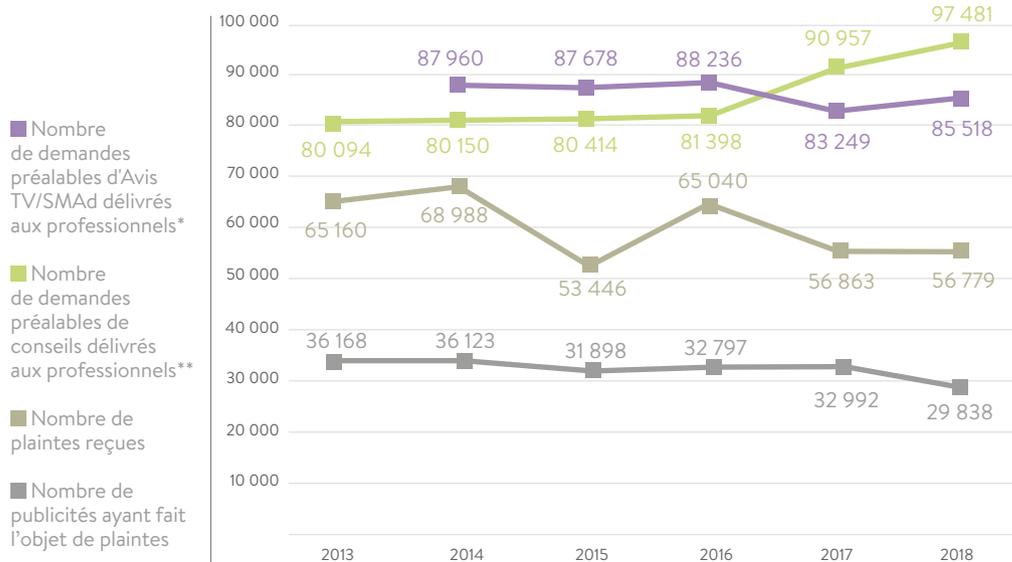
Le nombre de conseils rendus aux professionnels avant diffusion des publicités en Europe – un service proposé par 25 des 27 SROs – a battu un nouveau record atteignant 97 481 demandes de conseils *versus* 90 957 l'année précédente, en augmentation de 7 % (après une hausse conséquente de 12 % entre 2016 et 2017). Avec 21 507 demandes de conseils tous médias en 2018 auprès des juristes-conseils de l'ARPP, la France arrive en

3^e position des sollicitations des professionnels à toutes les étapes du développement d'un projet publicitaire. La Grande-Bretagne avec 38 358 demandes de conseils (6 258 auprès de l'ASA et 32 100 auprès de Clearcast) et L'Espagne via Autocontrol (36 395 demandes) occupant les deux premières places. Ensuite, les demandes par pays décroissent fortement, ÔRT, l'organisme d'autorégulation hongrois, n'ayant enregistré que 618 demandes de conseil et IAP, le SRO italien, 170. 97 % des demandes de conseils européennes ont été servies en moins de trois jours, dont 15 % en moins de 24 heures et 44 % en moins de deux jours.

+ 3 % DE PROGRESSION POUR LES AVIS OBLIGATOIRES AVANT DIFFUSION

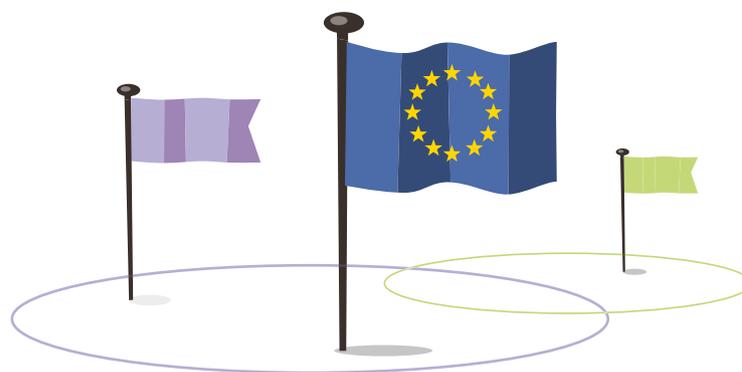
Par ailleurs, 85 518 publicités destinées à la télévision ou aux services de médias audiovisuels à la demande (*versus* 83 249 l'année précédente, + 3 %) ont reçu un avis obligatoire avant diffusion dans les trois pays où l'organisme d'autorégulation – l'ARPP en France, Clearcast au Royaume-Uni et ARP au Portugal pour la publicité des boissons alcoolisées – délivre ce service inscrit dans sa mission. Ces 85 518 Avis rendus avant diffusion se répartissent entre 61 240 pour Clearcast, 24 014 pour l'ARPP et 216 pour l'ARP.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PLAINTES
ET DE PUBLICITÉS CONCERNÉES EN EUROPE



*Source : AEEP/ EASA sur les 3 SROs concernés en 2018

** Source : AEEP/EASA sur les 25 SROs concernés en 2018



PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES

42%

LES PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES ONT AUGMENTÉ DE 42 % EN UN AN

En 2018, les organisations d'autorégulation réunies au sein de l'AEEP/EASA ont reçu un total de 192 plaintes transfrontalières *versus* 135 en 2017. Comme pour les plaintes nationales, la publicité mensongère et les communications diffusées sur les médias numériques ont suscité le plus grand nombre de plaintes.



Chaque année, l'AEEP/EASA délivre avec un an de décalage les statistiques et l'analyse des plaintes transfrontalières, à savoir les plaintes sur une publicité circulant dans un pays alors que le média ou l'annonceur se situe dans un autre pays. Le secrétariat de l'AEEP/EASA coordonne ces plaintes via son système de plaintes transfrontalières (CBC) ; les plaintes traitées étant signalées chaque trimestre et chaque année dans les rapports de la CBC et les statistiques annuelles de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité.

En 2018, 192 plaintes transfrontalières ont été déposées auprès des organismes d'autorégulation en augmentation de 42 % par rapport à l'année précédente qui avait enregistré une forte baisse (135 Plaintes, - 10 % *versus* 2016). 180 de ces 192 plaintes ont été résolues durant l'année 2018, les plaintes restantes l'étant en 2019.

D'OÙ PROVIENNENT LES PLAINTES ?

Comme les années passées, ce sont les campagnes initiées à partir des Pays-Bas et de l'Irlande qui ont suscité le plus grand nombre de plaintes transfrontalières avec respectivement 24 % (- 14 points en un an) et 18 % (+ 4 points). Et comme les années passées, la grande majorité des plaintes (91 %) a été déposée par des plaignants du Royaume-Uni, qui n'ont jamais été aussi actifs (+ 15 points en un an).

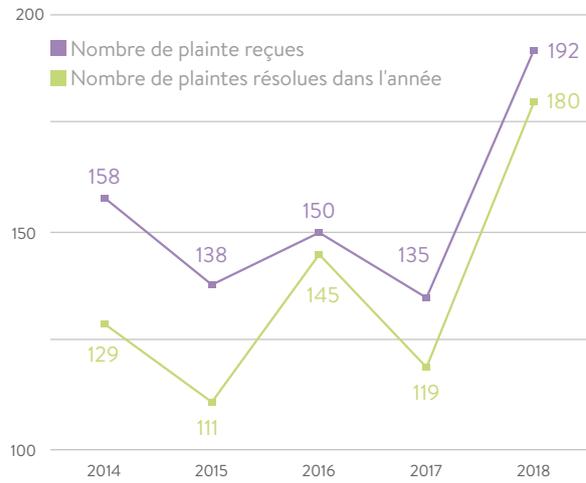
QUELS SONT LES PRINCIPAUX MOTIFS DE PLAINTES ?

Premier motif des plaintes transfrontalières, la publicité mensongère a été évoquée dans 82 % des cas (+ 1 point), devant la responsabilité sociale (12 %, + 4 points). L'atteinte à la décence et au bon goût a été moins invoquée ne représentant plus que 5 % des plaintes transfrontalières contre 8 % en 2017.

DANS QUELS MÉDIAS ONT ÉTÉ DIFFUSÉES LES PUBLICITÉS INCRIMINÉES ?

Comme pour les plaintes nationales, les campagnes diffusées

L'ÉVOLUTION DES PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES



Source : AEEP/ EASA Rapport Annuel 2018 sur les plaintes transfrontalières

QUI EST COMPÉTENT ?

Le traitement des plaintes transfrontalières obéit à deux règles :

- **LA RÈGLE DU PAYS D'ORIGINE :** le pays du support de diffusion est déterminant dans l'application des règles déontologiques et non pas celui de l'annonceur (hormis pour le marketing direct et la publicité en ligne où c'est le pays de l'annonceur qui est pris en compte).
- **LA RÈGLE DE LA RECONNAISSANCE MUTUELLE :** les SRO membres de l'AEEP/EASA s'engagent à accepter des publicités qui sont conformes avec les règles de leur pays d'origine, même si ces règles ne sont pas identiques à celles du pays « receveur ». C'est l'organisme d'autodiscipline du pays d'origine qui est compétent pour statuer sur la plainte, l'Alliance suivant la procédure avec attention, et présentant son rapport aux institutions européennes.

sur les médias numériques sont largement en tête des plaintes par média (84 %, + 3 points en un an), et ce depuis 2010.

QUELS SECTEURS GÉNÈRENT LE PLUS DE PLAINTES ?

Les loisirs/tourisme (y compris l'hôtellerie) sont restés avec 39 % le secteur ayant généré le plus de plaintes transfrontalières, suivi par le commerce de détail (14 %), l'habillement et les jeux en ligne (7 % chacun).



LES INITIATIVES
DÉVELOPPÉES DANS LE CADRE
DE LA RESPONSABILITÉ
SOCIALE ET
ENVIRONNEMENTALE

L'ARPP participe activement au rayonnement de l'éthique publicitaire en France, en Europe (au travers de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA)) et dans le monde (l'*International Council for Advertising Self-regulation* (ICAS)), en œuvrant au déploiement d'une publicité « *loyale, véridique, saine et respectueuse* » par de bonnes pratiques déontologiques. La confiance des consommateurs dans la publicité passe en effet par une logique de responsabilité des acteurs du secteur.

Dans une recherche permanente de consensus et d'équilibre, l'Autorité facilite et organise le dialogue entre des acteurs *a priori* très différents les uns des autres – marques, agences, médias, concurrents, commanditaires, diffuseurs, associations, chercheurs, personnalités indépendantes, etc. – qui peuvent apprécier la publicité ou être en désaccord avec elle. Elle s'emploie à diffuser le plus largement les règles déontologiques (Recommandations) et veille à leur bonne application.

Elle adhère aux valeurs de développement durable et engage, à son échelle, des actions RSE en formant régulièrement ses salariés, en ayant une politique d'achats responsables et en visant à minimiser l'impact de ses activités sur l'environnement.

Chaque année dans le cadre du processus « Management » de son Système de Management Qualité ISO 9001:2015, l'ARPP prépare ses salariés aux transformations auxquels ils doivent faire face, qu'elles soient de nature réglementaire, technologique ou organisationnelle pour être des intervenants experts au service de l'interprofession publicitaire, régulièrement à jour de leurs connaissances et aptes à rendre toujours plus fluides les relations avec les adhérents et les demandeurs.

381 HEURES DE FORMATION DISPENSÉES AUX ÉQUIPES

En 2019, sur les 22 salariés permanents*, 11 soit 50 % de l'effectif de l'ARPP, ont bénéficié de 381 heures de formation au cours de l'année, pour un coût de 23 883 € financées auprès de l'AFDAS, organisme paritaire collecteur de la branche Publicité, entre autres.

Ce budget est en baisse par rapport à 2018, année où l'ARPP

avait fait dispenser 315 heures de formation (*versus* 95 h en 2019) sur la seule thématique « Management stratégique de l'info et de la technologie ». Cette année-là, l'ARPP avait toutefois formé moins de salariés (7) pour un coût de 61 485 €.

Le budget de formation professionnelle 2019 a été réparti de la façon suivante :

- 9 salariés (sur 22 permanents*) ont bénéficié de 132 heures de formation professionnelle pour un coût de 12 379 € ;
- Pour 1 salarié, ayant mobilisé son « compte personnel de formation » (CPF), l'ARPP a effectué un versement volontaire pour une formation longue de 14 heures représentant la somme de 7 320 €, qui se poursuivra en 2020 (200 heures pour 16 630 €) ;
- 2 salariés ont bénéficié d'une formation longue de même type, qui avaient été réglées en 2018 pour 144 heures effectuées en 2019.

Ces 381 heures de formation se sont réparties de la façon

suivante :

- Management stratégique de l'info et de la technologie : 49 heures ;
- Médias et télécoms leadership : 95 h ;
- Anglais : 91 h ;
- Logiciel Qlick Sense : 56 h ;
- Comptabilité et relations humaines : 35 heures ;
- Médias et techniques leadership : 14 heures ;
- Formation à l'audio marketing : 14 h ;
- Réseaux sociaux, médias en ligne : 14 h ;
- Agir efficacement au Parlement : 7 heures ;
- Pourquoi et comment obtenir une subvention : 6 h.

Le changement dans les équipes a été le départ à la retraite, le 30 juin 2019 de la Responsable Développement et Documentation, Françoise Asséré, venant de l'AACC, après plus de 14 ans passés au BVP (dès janvier 2005), puis à l'ARPP, où elle a, en plus de son activité quotidienne, conçu le Musée réunissant les objets, campagnes et trophées de l'Association pour créer une mémoire vive des actions de l'autorégulation de la publicité.

Par ailleurs, après le départ de Louise Poirier suite à la fin de son contrat d'apprentissage (BTS Communication) le 23 août 2019, Agathe Sichet a rejoint l'ARPP avec un contrat d'apprentissage en CDD le 2 septembre. Par ailleurs, l'ARPP a effectué trois recrutements. Ainsi, Guillaume Dubelloy a rejoint, le 18 mars, l'équipe des juristes-conseil, tandis que Maxence Oran (le 15 juillet) et David Devaux (le 22 octobre), sont venus renforcer le Support Client.

L'ARPP
accompagne la
démarche responsable
des annonceurs,
des agences et
des médias, par
la formalisation,
la pédagogie et
le contrôle des
bonnes pratiques
déontologiques.

DES ACHATS RESPONSABLES ET UNE GRANDE FIDÉLITÉ AUX FOURNISSEURS

Dès 2010, l'ARPP a mis en place une stratégie destinée à minimiser ses impacts environnementaux, passant par de réels changements dans ses pratiques achats.

Pour développer ses achats responsables, l'Autorité fait appel à des ateliers d'aide par le travail (ESAT), en renforçant sa pratique d'une année sur l'autre.

En 2019, elle a travaillé avec les six mêmes entreprises adaptées avec lesquelles elle a collaboré l'année précédente et pour la plupart d'entre elles depuis plusieurs années.

- Pour ses fournitures de bureau, l'ARPP fait ainsi appel à AAAL (Association des aveugles et amblyopes d'Alsace et Lorraine), aux Ateliers de la Passerelle et à EA'TERS.

- Pour aider à la mise sous pli et à l'impression du courrier d'accompagnement de ses publications, l'Association recourt à Maurice Pilod de l'ANRH.

- Le jardin est entretenu par l'ESAT Camille Hermange, qui fournit également le sapin de Noël.

- Enfin, Cèdre, trie les différents déchets (papier, cartouches laser et piles...) ; cette association de création d'emplois durables dans le recyclage et l'environnement pour publics en difficulté, les réinjectant dans la filière papeterie. Ainsi Cèdre a collecté 934 kg de déchets, ce qui a permis de sauvegarder 16 arbres, d'économiser 27 900 litres d'eau, de préserver 512 kilos de CO₂ et 3 720 kWh. La collecte de papier représente 298 ramettes de papier recyclé.

Depuis 2013, l'ARPP travaille également avec les vélocourriers de Bicycleo, pour la collecte de son courrier, de ses colis et recommandés et leur dépôt à La Poste, ce qui a permis d'économiser sur l'année 27 kilos de CO₂ par rapport à l'utilisation d'un véhicule thermique.

Par ailleurs, toutes les publications de l'ARPP et sa papeterie passent par un imprimeur ayant le label Imprim' vert.

Enfin, l'ARPP contribue, à son niveau, au développement des énergies renouvelables en ayant souscrit, auprès d'EDF, un contrat d'électricité utilisant cette source d'énergie.

AIDER AU DÉPLOIEMENT D'UNE DÉMARCHÉ DE COMMUNICATION RESPONSABLE ET CONSTRUCTIVE

L'action sociétale la plus importante de l'ARPP est sans conteste sa participation au rayonnement de l'éthique publicitaire par la formalisation, la pédagogie et le contrôle des bonnes pratiques déontologiques. L'Autorité veille à ce qu'aucun message publicitaire ne soit de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter à la publicité, en s'efforçant de concilier la liberté d'expression commerciale des professionnels et le respect des citoyens-consommateurs dans une démarche constructive. Elle accompagne la démarche responsable des annonceurs, des agences et des médias :

- **Par la formalisation et l'actualisation des règles déontologiques** – les Recommandations – dont se dotent volontairement les professionnels pour s'imposer des limites au-delà des obligations légales. Après avoir été regroupées et actualisées en 2016 et 2017, elles sont passées de 42 à 30 (fin 2018) résumées dans le *Code de l'ARPP*. Les thématiques de ces Recommandations, recourent les questions d'identification de la publicité, les sujets sociétaux – Image et respect de la personne, environnement, enfants, etc. –, l'utilisation responsable des nouvelles technologies et des *Big data*, etc.

Par exemple, l'ARPP a mis en place, dès 1975, un encadrement déontologique spécifique de l'image de la femme dans la publicité, tous médias, tous secteurs, tous annonceurs, qui a évolué en tenant compte de la sensibilité des citoyens. Et dès 1990, une règle relative aux arguments écologiques dans la publicité.

De même, cela fait plus de 20 ans que l'ARPP s'est mobilisée pour couvrir le champ de plus en plus large de la communication publicitaire digitale, complétant régulièrement sa Recommandation éponyme ainsi que sa grille d'interprétation pour y intégrer les nouveaux outils et modes de communication (p.e. : marketing d'influence).

- **En développant la pédagogie** autour de ces Recommandations, dans une démarche de progrès qui concourt à améliorer la qualité des communications au plan de l'éthique publicitaire.

- **En veillant à la bonne application des règles dans son travail quotidien préventif et par des bilans réguliers.**

Cette démarche est fortement encouragée par la profession : 45 994 publicités ont ainsi été analysées par les équipes de l'ARPP en 2019, avant diffusion des messages, via les conseils délivrés aux adhérents à tout stade de la création publicitaire, quel que soit le support et le média, ou via les avis TV/SMAd obligatoires avant diffusion des films publicitaires. 73,9 % des projets examinés en conseil par les juristes-conseil de l'ARPP ont fait l'objet, à ce stade, d'une demande de modification préventive, tandis que 10,4 % des demandeurs s'étant présentés à l'Avis TV/SMAd obligatoire avant diffusion, ont reçu un avis à modifier ou un avis défavorable obligeant à des changements de dernière minute.

Post-diffusion, 11 053 publicités ont également été analysées par l'ARPP dans le cadre des bilans d'application des Recommandations. Il convient d'y ajouter les 185 analyses de sites effectuées dans le cadre du label *Digital Ad Trust*, en application de la convention de partenariat conclue avec l'ACPM (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias), ayant conduit à relever 45 manquements. Entrés depuis 2016 dans le périmètre de la certification ISO 9001:2015, ces bilans d'application (un en 2019) sont réalisés à partir d'une méthodologie rigoureuse et font souvent l'objet d'une convention signée avec les Pouvoirs publics.

De son côté, le Jury de Déontologie Publicitaire (qui peut être saisi gratuitement par tout citoyen ou organisation dès

L'ABSENCE DE PLAINTES AU JDP : UN « CERTIFICAT » DE COMMUNICATION RESPONSABLE

L'absence de plaintes au JDP est devenue un « certificat » de communication responsable pour les agences de communication, qui l'intègrent de plus en plus dans leur Rapport annuel de Développement durable.

Elles y voient la preuve de la véracité, de la clarté et de la loyauté des informations énoncées ou induites dans leurs messages. Cela montre également qu'elles se soucient, dans leurs communications, de l'impact des représentations véhiculées afin de respecter la sensibilité du corps social et donc des consommateurs, notamment sur les sujets les plus sensibles : l'image et le respect de la personne, le développement durable...

lors qu'il est heurté par une publicité) a reçu 797 plaintes donnant lieu à l'examen de 63 affaires en séance plénière, pour lesquelles les plaignants ont obtenu satisfaction neuf fois sur dix.

ÉDUCER À LA PUBLICITÉ ET À SON ÉTHIQUE

Ainsi que le Conseil de l'Éthique Publicitaire l'avait rappelé dans son Avis « *Publicité et éducation* » (publié en août 2014) : « *L'ARPP a toute légitimité pour participer au développement des modules éducatifs, à destination des jeunes, notamment pour les aider à décrypter ces nouvelles techniques publicitaires, mais aussi à les sensibiliser à des thématiques qui les touchent particulièrement* ». L'ARPP collabore aux dispositifs élaborés par la profession publicitaire : sous l'égide de l'Union des marques (anciennement UDA), *Media Smart*, dont la finalité est de mettre à disposition des enseignants du Primaire et du Collège un kit pédagogique relatif aux spécificités des messages publicitaires afin de donner, aux jeunes âgés de 8 à 14 ans, des clés pour mieux maîtriser l'environnement communicationnel dans lequel ils vivent. Depuis 2018, cette activité est entrée dans le champ du Fonds de dotation de l'ARPP.

Depuis novembre 2014, l'ARPP, en cohérence avec sa mission pédagogique sur les règles déontologiques et en partenariat avec Media Institute (auquel l'Autorité adhère), a créé des modules de formation pour les professionnels. Entrant dans le plan de formation des entreprises, ils s'adressent à tous : agences, annonceurs ou médias. Sous la forme de matinées, ils développent des thématiques variées et sont particulièrement appréciés, les participants faisant part de leur satisfaction à hauteur de 85 %.

En 2019, neuf formations ont été dispensées, développant les thèmes : *Pub et auto* (3 formations), *Pub et alcool* (3), *Publicité et stéréotypes sexistes, sexuels, sexués* (1), *Pub et produits cos-*

métiques (1) et Marketing d'influence : quelle bonne pratique de loyauté et de transparence (1).

Depuis 2016, l'ARPP développe également les Ateliers Pub, nouvel exercice de pédagogie des règles à destination des jeunes ou des futurs professionnels. Sur les 72 Ateliers Pub organisés en 2019, un tiers (24) ont été à destination des étudiants auxquels les juristes-conseils de l'ARPP ont parlé de sujets aussi divers que l'éthique, le développement durable, la communication publicitaire digitale, les influenceurs, le droit et la publicité, etc.

Parallèlement, l'Autorité entretient des relations suivies avec les organismes d'enseignement supérieur et de formation professionnelle continue permettant ainsi aux étudiants et aux jeunes professionnels d'avoir un accès direct à ces règles, leur application et les structures qui les organisent. Elle invite les chercheurs et les professeurs à s'intéresser à la déontologie publicitaire, qui s'étend depuis plus d'un siècle à travers le monde, la France étant, en Europe, le pays précurseur.

La création, en 2017, du « Fonds de dotation de l'ARPP » a donné une nouvelle ambition sur le moyen et long terme aux rapprochements et travaux communs entre les professionnels et le monde académique et de la recherche. Sa première action a été la création des « Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable » (Lire page 34) honorant la mémoire de la première Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire, le prix d'initiative récompensant les professionnels, le prix de contribution, les publications et travaux de recherche. Ces prix ont été remis, pour la première fois le 19 février 2019, à l'École du Louvre. Pour la seconde remise de prix, les candidats ont eu jusqu'au 20 décembre pour déposer leur dossier. Le jury s'est réuni le 3 mars 2020, statuant entre 3 candidatures pour le Prix de contribution et 4 candidatures pour le prix d'initiative. La remise des prix est intervenue lors de l'Assemblée générale de l'ARPP, le 3 juin 2020.

* Avec 22 salariés permanents au 31 décembre 2019, avec des mouvements d'effectifs correspondant à 20,34 ETP (équivalent temps plein) versus 19,46 ETP au 31 décembre 2018, l'ARPP ayant dépassé le seuil des 20 salariés pour la première fois depuis 2017 n'est pas assujettie à la cotisation AGEFIPH (obligation d'emploi de travailleurs handicapés), mais dispose de 3 ans pour se mettre en conformité, tout en ne ménageant pas son recours aux établissements adaptés.

20 ASSOCIATIONS ONT BÉNÉFICIÉ DU TARIF « GRANDES CAUSES » DE L'ARPP

Quelques 20 associations ont bénéficié du tarif "Grandes causes" pour la soumission de leurs films en 2019 en ayant envoyé leur demande par écrit à l'ARPP, qui juge de cette qualification indépendamment des décisions des chaînes de télévision.

Est considérée par l'ARPP comme campagne en faveur d'une Grande Cause, toute campagne réalisée pour le compte :

- soit d'un organisme à but non lucratif ou d'un collectif d'associations, dont l'objet social ou les objets sociaux sont directement ou indirectement liés au domaine médical ou au domaine humanitaire ;
- soit d'une personne morale dont l'activité s'inscrit dans le cadre défini par la loi n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire.

Ont bénéficié en 2019 de cette possibilité :

- APF France Handicap



- Association française des Cinémas d'art et d'essai



- Belle et bien (pour une campagne saluant les femmes qui se battent contre le cancer) ;



- La Fédération Internationale des Associations de Personnes Âgées - FIAPA (pour la campagne contre la maltraitance des personnes âgées) ;



- le mouvement Fraternité Générale ;



- Les Boucles du cœur de Carrefour ;



- France Générosités (pour la campagne "Vos Dons Agissent") ;



- Institut de la vision ;



- Make.org ;



- Association Française des Polyarthritiques & des Rhumatismes Inflammatoires Chroniques (AFPric) ;



- Habitat et Humanisme ;



- Association Hémochromatose France ;



- Inter-LGBT ;



- l'association La Cimade ;



- Make-A-Wish® France ;



- Sidaction ;



- Solidarité Sida ;



- SOS Villages d'enfants ;



- L'Union des Organisations de Secours et Soins médicaux ;



- le projet éducatif de Vitacolo.



MÉDIAS

L'ARPP DANS LES MÉDIAS



Comment la sphère médiatique a-t-elle parlé de nous ?
Le panorama des principales actualités qui ont intéressé les médias professionnels et grand public, les blogs et les sites en 2019 révèle une grande diversité de sujets. L'ARPP a été citée dans des articles touchant directement à son activité et à celle de ses instances Associées – CEP, CPP et JDP – et, plus globalement, quand il a été question d'éthique publicitaire ou de régulation professionnelle.

C'est à propos du marketing d'influence que l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a été la plus citée dans les médias en 2019, à travers une cinquantaine d'articles (certains médias ayant parfois traité plusieurs fois le même sujet avec des approches complémentaires).

MARKETING D'INFLUENCE

- La nouvelle ère de l'influence et les bonnes pratiques en matière de communication publicitaire digitale à destination des marques et influenceurs (*CB News*, *blogfr.influence4you.com*, *droit-technologie.org*, *Jaivy.fr*, *minuitdouze.com*, *offremedia.com*, *siecldigital.fr*, *Stratégies*).
- Comment éviter les dérives (*BFM Business*) ; Rendre l'influence plus éthique (*ADN*).
- La présentation des résultats du 1^{er} Observatoire « Marketing d'Influence : les bonnes pratiques » et le lancement de la campagne Instagram de l'ARPP (*Airofmlty.fr*, *CB News*, *blog.groupe361.com*, *Influenth.com*, *Offremedia*, *Stratégies*, *weezevent.com*).
- La participation à des événements centrés sur l'influence marketing : le Tubecon Pro (*CB News*), l'Influenth Stories Powered by Reech (*Influenth.com*, *webmarketing-com.com*)
- L'infographie réalisée avec l'agence Reech sur les marques et influenceurs (*CB News*).
- L'infographie de l'ARPP avec Influence4you (*Offremedia*)
- D'autres angles : Penser les influenceurs comme des collaborateurs (*Stratégies*), Les influenceurs courent à leur perte selon le modèle mathématique d'un économiste (*La Réclame*), Faire d'influenceur un vrai métier en 5 étapes (*ADN*), Influenceurs : des statuts juridiques à respecter (*village-justice.com*), Quand des influenceurs font la promotion du service national universel – SNU (*gensdinternet.fr*).



- La parution du livre de Doki-Thonon et Guillaume Camille Jourdain : « influence marketing – Liberté d'expression et autorégulation publicitaire (lesechos.fr).

LA VIE DE L'ARPP

- Renouvellement de François d'Aubert pour un 3^e mandat de Président de l'ARPP (*CB News*, *Offremedia*, *Stratégies*).
- Activité de l'ARPP et nouveaux adhérents (*Influencia*, *Offremedia*, *Stratégies*).
- Rapport annuel 2018 et nouveaux adhérents (*Mediaspecs*).
- Campagne Josiane de l'ARPP (*le blog de Camille Jourdain*, *Jaiunpotedanslacom*, *offremedia.com*, *satellifax.com*, *Stratégies*).
- L'ARPP guide les premiers pas des *startups* dans la pub (*CB News*).
- Soutien de l'ARPP au Laboratoire Créatif de l'Union des Marques (*Influencia*).
- Participation à la Filière Communication et enjeu des normes publicitaires (*Myeventnetwork*).
- L'ARPP gagne le Prix européen de l'Éthique en publicité de l'EASA (*CB News*).

FONDATION DE L'ARPP

- Prix Marie-Dominique Hagelsteen : Appel à candidatures (*AACC Live*, *CB News*, *My event network*, *Umanz Magazine*).

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

- IA et Baromètre de la représentation féminine et masculine dans la publicité audiovisuelle (*Offremedia*, *Stratégies*)
- Lancement d'un POC pour identifier la publicité mensongère (*Mind News*)

PRODUITS COSMÉTIQUES

- La Nouvelle Recommandation ARPP « Produits cosmétiques » et des allégations désormais interdites (*Biba*, *BIO à la une*, *Challenges*, *CosmeticOBS*, *Emballages Magazine*, *Fémininbio*, *France tv info*, *La Croix*, *Le Progrès*, *L'Observatoire des cosmétiques*, *Offremedia*, *Santé Magazine*, *Soundcloud*, *Stratégies*, *The Conversation*).
- Les produits bio (*TV5MONDE*).
- L'étiquetage des cosmétiques (*Oasis-Allergies*).

DIGITAL

- Le label *Digital Ad Trust* (*CB News*, *E-marketing*, *Offremedia*, *Stratégies*).
- L'évolution de la publicité digitale (*Stratégies*).
- Les 10 événements du digital à ne pas manquer en juin 2019 (*Offremedia*).
- Amélioration du caractère publicitaire des contenus digitaux avec Outbrain (*Offremedia*).



MERCI

à tous ceux qui ont donné une visibilité – même critique – à l'action de l'ARPP et à l'autorégulation professionnelle. Un modeste rappel à tous ceux qui, notamment sur des sujets sensibles comme le sexisme et les stéréotypes de genre, ne se sont pas replongés depuis longtemps dans les règles déontologiques, oubliant que ce sont les plus contraignantes en Europe. Et toutes nos excuses à tous ceux que nous avons oublié de citer !

COMMUNICATION RESPONSABLE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

- L'innovation inclusive au service de l'entreprise 4.0 (**AGEFIPH**) - Interview de Stéphane Martin sur le thème de la publicité et du handicap.
- Interview de Thierry Libaert (**BrandNewsBlog**).
- Publicité et greenwashing : les recommandations de l'ARPP (**Motiweb**).
- Faut-il réguler la publicité face à l'urgence climatique ? (**La Croix**).
- Conférence Institut du Commerce - 12 décembre 2019 « Vers un commerce circulaire » (Conférence Institut du Commerce)

PUBLICITÉ CIBLÉE

(**Les Échos**)

PUBLICITÉ SEXISTE, STÉRÉOTYPES

(**Blog de la CLCV de Montpellier, Stratégies**)

CULTURE

- Publicité et langue française : Les apports et les failles de la loi Toubon (**L'Express**).
- Lis tes pubs ! Biens littéraires et culture marchande (XIX^e-XXI^e siècles) – Bruxelles, un ouvrage notamment coordonné par Myriam Boucharenc.

LES CAMPAGNES

- Spot Nana (**BFM, Mcetv.fr, Programme-tv.net, Stratégies**)
- Aides, campagne refusée par l'ARPP qui réalise un affichage sauvage (**L'ADN**)
- Burger King sommé par l'ASA de retirer un tweet (**Stratégies**)
- Ces pubs que Stratégies ne publierait plus (**Stratégies**)

CPP

- Nouveaux membres du CPP (**Stratégies**).

CEP

- Nouveaux membres du CEP (**CB News, Stratégies**).
- Avis CEP Intelligence artificielle et Publicité (**Offre-media**).
- Avis du CEP Communication et Information (**ad-exchange.fr**).
- Information versus publicité : comprendre l'avis du CEP, Interview de Stéphane Martin (**ad-exchange.fr**).

JDP

- Le Jury de Déontologie Publicitaire a été principalement cité dans les articles sur le film publicitaire Nana et pour ses Avis constatant le greenwashing de la campagne Five Guys (**Sircome.fr**) et les allégations environnementales abusives de la campagne ARMEN PAPER (**ccfi.asso.fr, fr.twosides.info**) et déclarant les plaintes fondées.

PISTES

PISTES POUR 2020: LE RECOURS À L'IA SE GÉNÉRALISE

En 2020, l'éthique publicitaire fête ses 85 ans d'existence en France et donc en Europe, montrant l'engagement volontaire et continu des professionnels (marques, agences, médias) envers une publicité responsable, loyale et protectrice des publics. Le 25 juin 2020, l'autorégulation professionnelle de la publicité a célébré s'être largement ouverte sur la société depuis 12 ans, suite à la refondation du BVP en ARPP.

UN PROGRAMME DÉONTOLOGIQUE BIEN REMPLI

Le programme déontologique de cette 12^{ème} année envisage des actualisations dans plusieurs Recommandations ARPP :

- Ainsi, après l'Avis rendu par le Conseil Paritaire de la Publicité le 30 septembre 2019 (Lire page 85), la troisième actualisation de la Recommandation ARPP « *Développement Durable* » a été publiée en avril 2020. Cette V3 intègre notamment les attentes sociétales et environnementales dans le respect des nouveaux usages de consommation permettant une consommation responsable, qui n'incite pas à jeter un



produit 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.

- La Recommandation ARPP « *Comportements Alimentaires* », sera également actualisée suite à la signature, le 30 janvier 2020, de la « Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024) ». La Charte prévoit en effet un Avis du CPP après auditions notamment des Ministères de la Santé et des Sports.



- Suite à la mise en place de l'Autorité nationale des jeux – ANJ en remplacement de l'ARJEL (Autorité de régulation des jeux en ligne) –, avec des pouvoirs renforcés en matière de régulation des jeux d'argent et de hasard et d'un décret sur cette thématique, il est également probable que la Recommandation ARPP « *Jeux d'Argent* » soit réexaminée, à tout le moins en termes de doctrine d'application.



Rappelons que l'ARPP, et plus globalement l'autodiscipline publicitaire, a eu, aux côtés du régulateur (ARJEL) un rôle important de responsabilisation de tous les acteurs, en amont de la loi du 12 mai 2010, relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne.

DEUX ÉTUDES BILANS DÉJÀ RÉALISÉES, UNE TROISIÈME EN COURS

Pour contrôler l'application effective des règles déontologiques plusieurs bilans sont également programmés, s'inscrivant dans une démarche pédagogique et de progrès. Si un seul bilan avait été publié en 2019, deux sont déjà réalisés ou en cours de réalisation en 2020 ; un troisième, sectoriel, suivra à l'automne.

Ainsi, le mois d'avril a déjà vu la publication du 6^{ème} bilan d'application de la Recommandation « *Comportements alimentaires* » de l'ARPP visant les messages publicitaires diffusés en 2018. Pour la première fois, ce bilan s'inscrit dans le respect des engagements pris depuis la première version de la Charte Alimentaire quinquennale. Il assure la continuité du respect de l'application de la deuxième Charte de 2014, jusqu'à la conclusion de la troisième version – *Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024)* –, signée le 30 janvier. Pour la première fois aussi, dans le cadre d'une pige générale dédiée réalisée en fin d'année 2019 sur le fondement de ses engagements au sein de la Charte alimentaire, l'ARPP a dressé dans ce 6^{ème} bilan un tableau des pratiques publicitaires à La Réunion sur une période allant de juin à septembre 2019.



Suit à l'été un nouveau bilan « *Publicité et Environnement* », le 10^{ème} réalisé conjointement avec l'Agence de la transition écologique (ADEME) et l'ARPP ; et à la rentrée 2020, le 3^{ème} bilan ARPP « *Publicité et produits cosmétiques* », souhaité par le membre correspondant, FEBEA (Fédération des entreprises de la beauté), portera sur le suivi de la V8 de la Recommandation sectorielle entrée en application le 1^{er} juillet 2019.

DES ÉVOLUTIONS MAJEURES GRÂCE À L'IA DANS LA REMONTÉE DES MANQUEMENTS

À travers son Observatoire (en continu) des pratiques publicitaires digitales, en liaison avec les outils de l'intelligence artificielle qui l'accompagnent dans la recherche automatique des manquements aux règles, l'ARPP va mesurer de plus en plus précisément et toujours de manière objective, les messages contraires aux bonnes pratiques que s'imposent les professionnels. Pour ce faire, l'ARPP a lancé, en décembre 2019, un appel à déclaration d'intérêt pour le développement d'une solution technologique d'aide à la détection des manquements dans la publicité numérique au regard des règles légales et déontologiques (grâce au *Machine Learning*). Aux termes de cet appel, elle a fait appel, en février 2020, à SICARA,



société développant des solutions de reconnaissance d'image. L'objet est de mettre en place un système automatique de collecte de publicités sur une liste de sites intégrés dans l'outil. Ces publicités sont passées au crible par un algorithme analysant le texte et l'image et faisant remonter les suspicions de manquement, lesquels seront toujours validés ou invalidés par les juristes-conseils de l'ARPP.

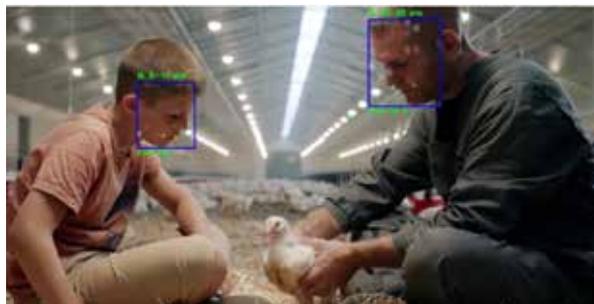
Le premier champ d'application dans la publicité digitale concerne les allégations thérapeutiques trompeuses, les scènes de consommation non conformes aux engagements de la Charte alimentaire signée avec le CSA, les fausses promesses des produits cosmétiques (sur la minceur, les effets sur le vieillissement...) et les publicités trompeuses pointant sur des sites vendant des produits financiers à haut risque (actifs numériques cryptoactifs et produits atypiques). Un dispositif minimal (*MVP* pour *minimum viable product*) est utilisé par l'ARPP depuis fin avril 2020, concernant uniquement le *display* dans un premier temps. Il est prévu ensuite de l'étendre à la publicité vidéo et à l'écoute sociale sur les réseaux sociaux, puis enfin à d'autres types de manquements.

UN ÉLARGISSEMENT DE LA RECONNAISSANCE HOMME/FEMME DANS LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE

En 2019, l'ARPP avait annoncé avoir procédé à la classification des genres dans la publicité audiovisuelle en analysant

les visages grâce à l'intelligence artificielle (IA) sur une année complète de films TV/SMAD, diffusés en 2018. Elle en avait dévoilé les résultats de cette démarche de recherche innovante à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes, le 8 mars 2019. La même étude a été reconduite sur la production audiovisuelle 2019, analysé par trois modèles d'IA en étendant le périmètre du dispositif d'apprentissage supervisé à la détection des voix et de l'âge en plus du visage, grâce à l'expertise du cabinet de conseil en transformation digitale IPANEMA Consulting et de ses ingénieurs en sciences des données. Les résultats, dévoilés en mars 2020, ont porté sur 21 795 films, avis favorables de l'ARPP. Il en ressort que sur la durée totale des films analysés – près de 131 heures – un être humain est présent dans 42,7 % du temps et que dans ce temps de présence humaine, la présence féminine pèse pour 50,8 %. L'étude nous apprend par ailleurs que 6 adultes sur 10 accompagnant un enfant montré dans une publicité TV/SMAD sont des hommes.

Désormais en production, ce dispositif de reconnaissance automatique va permettre d'apprécier, au fil des campagnes soumises à l'avant-diffusion de l'ARPP, l'évolution de la représentation hommes/femmes.



Lire l'article de Mohamed Mansouri, Directeur délégué, sur le blog de l'ARPP : <https://blog.arpp.org/2020/03/05/intelligence-artificielle-et-representation-feminine-masculine-dans-publicite-audiovisuelle-visages-genre-voix-age/>

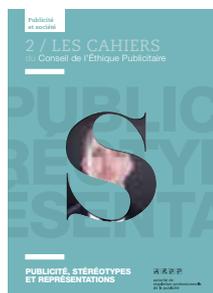
EXPLOITER L'ÉTUDE BVA SUR LA PERCEPTION ET L'IMPACT DU MARKETING D'INFLUENCE PAR LES FRANÇAIS

En 2020, l'ARPP va exploiter les résultats de l'étude BVA-Limelight sollicitée par le Conseil de l'éthique publicitaire, financée par le Fonds de dotation de l'ARPP et coordonnée par l'IREP (Lire page 23). L'ARPP avait déjà initié, en 2011, avec la collaboration de l'IREP, une démarche de compréhension des attentes sociétales des Français sur la publicité⁽¹⁾. Ce type d'études permet d'enrichir la réflexion des Administrateurs, qui adoptent les règles déontologiques que les équipes de l'ARPP appliquent quotidiennement dans leurs conseils et avis avant diffusion, et de nourrir celle des Instances associées : CEP, CPP et JDP. Cela permet également d'orienter et de conforter les actions pédagogiques de l'ARPP.

DU CÔTÉ DES INSTANCES ASSOCIÉES

En charge de l'assistance aux Instances associées, l'ARPP promeut leurs Avis. Déjà, fin 2015, l'ouvrage « Avis à la pub » (Le Cherche-midi), un travail de réflexion entrepris sous la direction de Dominique Wolton, Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire, Directeur de recherche au CNRS, fondateur et directeur de la Revue internationale « *Hermès* », a été l'un des points d'orgue de la célébration, cette année-là par l'ARPP, des 80 ans de l'autodiscipline publicitaire en France. En 2019, l'ARPP s'est également employée à faire briller l'intelligence partagée au sein de cette instance au caractère unique, car il y a peu de penseurs sur la publicité. Cela a donné lieu à la création des Cahiers du Conseil de l'Éthique Publicitaire, sous-titrés « Publicité et société », dont le premier numéro consacré aux « *Questions écologiques et Publicité* » est sorti en décembre.

Le n° 2 des Cahiers du CEP est paru en avril 2020 sous le titre : « *Publicité, stéréotypes et représentations* » ; le n° 3, à paraître à la rentrée, développera l'avis « *Publicité et nouvelles censures : la publicité bouc émissaire* ».



En 2020, le CEP a déterminé trois pistes de réflexion devant déboucher sur de futurs avis. La première, sur la liberté d'expression face aux demandes croissantes d'autorité et de sanction. La seconde, sur l'hypersegmentation de la publicité, ses enjeux sociétaux et déontologiques. Et la troisième, sur l'utilisation des techniques virtuelles en publicité (« réalité augmentée », etc.). Le CEP a par ailleurs accueilli de nouveaux membres dans le cadre d'une nouvelle période triennale, tout en saluant avec gratitude la fin de certains mandats, parfois présents dès sa constitution en 2005.

De son côté, le Conseil Paritaire de la Publicité a ouvert, en janvier 2020, un groupe de travail consacré à la Recommandation ARPP « Comportements alimentaires ».

2020 verra également le renouvellement triennal des mandats au sein des Instances associées. En ce qui concerne le CPP, le ministre de l'Économie et des Finances et de la relance et le Ministre de la Transition écologique sont, comme inscrit dans les statuts, en charge de mener l'appel à candidatures auprès des associations de consommateurs pour le premier, et environnementales pour le second. Viendra ensuite le tour du JDP, dont les postes de Président(e) et de Vice-président(e) sont classiquement occupés par des magistrats, qui coordonneront avec le Président de l'ARPP, François d'Aubert, lui-même statutairement « haute personnalité indépendante », le renouvellement par tiers auprès des présidents du CEP et du CPP.

Cette large ouverture sur le monde académique (au sein du CEP), associatif (au sein du CPP) et sur les autorités (JDP), est unique au monde, et assure un haut niveau d'éthique et une Gouvernance ouverte, respectant chacune de ses composantes.

AIDER À LA REPRISE ÉCONOMIQUE

L'ARPP, aux côtés de ses adhérents, défend de façon continue la valeur économique de la publicité⁽²⁾. Alors que l'impact de la Covid-19 se fait largement sentir dans tous les secteurs d'activité, la communication des marques et des entreprises va être centrale pour aider à la reprise. Dans cette optique, l'ARPP au sein de la Filière Communication, poursuit sa demande aux pouvoirs publics de simplification des mentions et renvois, tout en prônant une protection intelligente des consommateurs à chaque maillon de la chaîne de valeur marketing (*packaging*, lieu de vente, appli., etc.), dont la publicité, s'appuyant sur une autorégulation éprouvée sur plus de huit décennies, ne faisant pas appel aux finances publiques.



Enfin, côté **démarche Qualité**, 2020 sera l'année du deuxième audit de suivi de la période triennale du système de management de la qualité de l'ARPP effectif depuis 2012.

(1) Étude « La Publicité et les Français », réalisée par l'institut Ipsos en deux phases, l'une quantitative (avril 2011) et l'autre qualitative (octobre 2012).

(2) Une étude réalisée par Deloitte en 2017 a montré qu'en France 1 euro investi en publicité génère 7,85 € de PIB.

Ce Rapport d'activité est édité par l'ARPP,
Autorité de régulation professionnelle
de la publicité, association loi 1901,
23 rue Auguste Vacquerie, F-75116 Paris.
Tél : +33 (0)1 40 15 15 40
Fax : +33 (0)1 40 15 15 41
www.arpp.org - N° SIREN : 307 287 193

Directeur Général, Directeur de la publication :
Stéphane Martin

Rédaction : FIVE / Françoise Vidal

Création graphique et maquette :
Erwann Kervadec Design

Imprimé par : Graph 2000

Dépôt légal : septembre 2020

ISBN : 978-2-918801-53-25

ISSN : 2115-9416

Photos : © Mathieu Beaudet, Richard Bord,
Philippe Castano, André D, Eric Legouhy, Didier Robcis,
Daniel Rousselot, Katharina Schiffi, Jallal Seddiki,
Adobestock, DR





www.arpp.com