AVRIL 2021
NUMÉRO DOUBLE
N°17

L'ARPP

LA LETTRE D'INFORMATION DE L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE

Le dossier

DURANT LA PANDÉMIE, DES ÉQUIPES MOBILISÉES

P.16

Particulièrement vigilantes pour maintenir une publicité responsable, les équipes de l'ARPP assurent la continuité des services opérationnels (conseils tous médias, avis définitifs TV/ SMAd, accompagnements personnalisés, ateliers pub…) et le suivi des affaires courantes.
Dans le même temps, l'ARPP continue d'innover avec l'intelligence artificielle développant Invenio un nouveau mode d'accompagnement déontologique pour la publicité digitale.

EFFICIENCE RENFORCÉE DE L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE

5 LES ENGAGEMENTS CONCRETS DE L'ARPP

NOS ADHÉRENTS

P.48 - Interview

Nicolas Rieul (IAB France) : *« Il est tout à fait primordial que les acteurs du numérique contribuent à l'ARPP ».*

LA VIE DE L'ARPP

P.30 - Influence éthique

L'ARPP lance son 2ème Observatoire
« Marketing d'influence : les bonnes pratiques » et met en accès libre sur son site une sélection de contenus.

ARPP
autorité de régulation professionnelle de la publicité

« Maxence a propulsé une des plus grandes marques du CAC 40 avec une campagne publicitaire. Et pourtant il n'est pas DirCom ».

À l'ARPP, Maxence s'occupe de l'accompagnement de plus de 3000 utilisateurs, avant et après diffusion, tout comme Carcille, David et Sandrine. C'est ce qui permet aux campagnes tous médias de voir le jour sans erreur, sans délai et sans accroc.

À l'ARPP, Maxence s'occupe de l'accompagnement de plus de 3000 utilisateurs, avant et après diffusion, tout comme Carcille, David et Sandrine. C'est ce qui permet aux campagnes tous médias de voir le jour sans erreur, sans délai et sans accroc.

LA PUBLICITÉ A DE L'AVENIR **QUAND ELLE EST BIEN ACCOMPAGNÉE.**

ARPP
autorité de régulation professionnelle de la publicité

L'ARPP fait sa publicité

DES STARS AU QUOTIDIEN DE LA PUBLICITÉ RESPONSABLE

C'est devenu une tradition : l'ARPP, en collaboration avec son agence Josiane, prend la parole à l'occasion de chaque nouvelle année pour mieux faire connaître ses missions et défendre l'autorégulation professionnelle de la publicité. Ce nouvel opus vise à positionner l'ARPP comme l'organisme qui, via ses experts, accompagne l'avenir de la publicité dans un contexte de transition du secteur vers une publicité toujours plus respectueuse de la société et motrice dans la transition économique et écologique.

Sous la signature « *La publicité a de l'avenir quand elle est bien accompagnée* », la campagne met en lumière les experts de l'ARPP qui sont en coulisses – juristes-conseils et support clients – et participent quotidiennement à l'application et au respect des règles éthiques, afin que la publicité soit loyale, véridique, saine. En cela, ils prennent part tout comme les grandes stars de la pub – directeurs de la communication, directeurs de création, directeurs artistiques, concepteurs-rédacteurs, médiaplanneurs, etc. – à l'élaboration et à la diffusion de campagnes responsables.

Dans les trois visuels, la pointe d'humour et d'autodérision, jouant sur l'égo des grandes stars du métier, notamment dans l'accroche « *Morgane et Laura ont 356 Cannes Lions, 734 Grands Prix Strat, 157 EFFIE et 150 TOPCOM à leur actif. Et pourtant, elles ne forment pas une* Team* *créa* », permet de faire passer le message pédagogique de façon ludique et véridique (c'est effectivement le nombre de prix décernés en France ces dernières années). Il s'agit de faire comprendre que, dans un cadre

« 20 064 spots TV sont sortis cette année grâce à Valérie. Et pourtant, elle n'est pas directrice du média planning ».

À l'ARPP, Valérie est juriste, tout comme Ellen, Emilie, Florent, Guillaume, Héloïse, Julie, Laura, Morgane et Christine (Directrice Service Conseil). Ils s'occupent de valider chaque film publicitaire avant diffusion sur les écrans. Ils voient tout ce que nous voyons, et même ce que nous ne verrons jamais.

Les « stars » de la publicité sont aussi celles et ceux qui l'aident à promouvoir les bonnes pratiques !

LE FONDATEUR DE L'AGENCE JOSIANE, LAURENT ALLIAS, RÉPOND À NOS QUESTIONS SUR LA NOUVELLE CAMPAGNE DE L'ARPP DESTINÉE À FAIRE CONNAÎTRE LES MISSIONS DE L'AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ ET À CRÉER UN NOUVEAU LIEN AVEC DE FUTURS ADHÉRENTS.

L'ARPP 17 : Chaque année, Josiane part en campagne pour l'ARPP, quel était le *brief* pour cette action 2021 ?

Laurent Allias : Chaque année, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité prend la parole à l'occasion des vœux. En 2021, l'objectif était de continuer à affirmer la place de l'ARPP et du système d'autorégulation. C'était également l'occasion de rappeler et de faire connaître les missions parfois encore trop méconnues de l'organisme, ainsi que de créer un lien nouveau avec les adhérents de demain.

Pourquoi l'avoir traduit en montrant « les vrais gens » de l'ARPP, les experts en coulisses ?

L. A. : À l'occasion de cette nouvelle campagne, l'ARPP célèbre ses équipes « invisibles » : ses experts qui travaillent en coulisses. Car dans la publicité, on glorifie souvent des postes : les créatifs, les directeurs de la communication... Mais les « stars » de la publicité sont aussi celles et ceux qui l'aident à promouvoir les bonnes pratiques : les juristes-conseils et le support clients de l'ARPP notamment.

Les campagnes de l'ARPP se veulent à la fois pédagogiques et créatives, est-ce que cela a une incidence sur la façon de les créer ?

L. A. : Les experts de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité délivrent chaque jour des dizaines de conseils, avis TV, interventions après diffusion… Beaucoup de campagnes en ont bénéficié, même les très bonnes ! Nous essayons toujours de faire la pédagogie par l'exemple : on peut réaliser une publicité loyale, éthique, pédagogique ET créative, tout en respectant les règles du secteur.

Y-a-t-il des pistes que vous ne vous permettez pas ?

L. A. : La seule piste que nous ne nous permettons pas est d'aller à l'encontre de ces règles.

Quelle est la cible de cette campagne ?

L. A. : Cette campagne, qui signe "*La publicité a de l'avenir quand elle est bien accompagnée*" s'adresse particulièrement à la profession : agences, annonceurs, médias, qui créent et mettent en place les règles.

Quels sont les médias utilisés ?

L. A. : Cette campagne créative et pédagogique, composée de trois visuels, est essentiellement relayée sur les réseaux sociaux de l'ARPP et dans la presse professionnelle. En cette nouvelle année, des cartes de vœux ont été éditées et envoyées aux adhérents ainsi qu'au sein de l'organisme. Le tout a également été décliné en interne : signature de méls, poster, blog…

Une activation digitale arrive pour donner du sens - et des ailes - à cette campagne, et créer une relation "inattendue" (surtout pour l'ARPP !) avec certains de ses publics.

"Beaucoup de campagnes ont bénéficié des conseils des experts de l'ARPP, même les très bonnes !"

Laurent Allias

déjà largement réglementé, le meilleur partenaire pour le futur de la publicité est sûrement celui que l'on connaît déjà bien, à savoir l'organisme d'autorégulation professionnelle français de la publicité, lequel s'appuie sur un principe cardinal : l'autodiscipline d'une profession. Marques, agences, médias, régies et plateformes concilient responsabilité, éthique, loyauté, contrôle, et créativité dans le cadre d'un dispositif d'autorégulation développé au niveau national, européen et mondial. On est loin des caricatures et des stéréotypes que traine encore la publicité !

Cette campagne est principalement développée sur les réseaux sociaux de l'ARPP.

* Équipe

À l'ARPP, Morgane et Laura sont juristes, tout comme Ellen, Emilie, Florent, Guillaume, Heloïse, Julie, Valérie et Christine (Directrice Service Conseil). En plus de délivrer chaque jour 175 conseils tous médias, avis TV, et interventions après diffusion, ils s'occupent des modules de formation à l'éthique publicitaire et beaucoup de campagnes en ont bénéficié, même les très bonnes.

LA PUBLICITÉ A DE L'AVENIR **QUAND ELLE EST BIEN ACCOMPAGNÉE.**

ARPP autorité de régulation professionnelle de la publicité

« Morgane et Laura ont 356 Cannes Lions, 734 Grands Prix Strat, 157 EFFIE et 150 TOPCOM à leur actif. Et pourtant, elles ne forment pas une Team* créa ».

À l'ARPP, Morgane et Laura sont juristes, tout comme Ellen, Emilie, Florent, Guillaume, Heloïse, Julie, Valérie et Christine (Directrice Service Conseil).

En plus de délivrer chaque jour 175 conseils tous médias, avis TV, et interventions après diffusion, ils s'occupent des modules de formation à l'éthique publicitaire et beaucoup de campagnes en ont bénéficié, même les très bonnes.

EN SAVOIR + Redécouvrez quelques-unes des campagnes de l'ARPP et du BVP :
https://www.arpp.org/actualite/categorie/campagnes-de-communication/

Une Assemblée générale **100 % virtuelle**

Pour la première fois, l'Assemblée générale annuelle de l'ARPP s'est tenue, le mercredi 3 juin 2020, exclusivement en ligne en raison de la prolongation de l'état d'urgence sanitaire (loi du 11 mai 2020) liée à l'évolution de l'épidémie de coronavirus (Covid-19) et des instructions des pouvoirs publics.

À cette occasion, sous la présidence de François d'Aubert, a été rendu public le Rapport d'activité 2019 annonçant pour la 9ème année consécutive un résultat positif (+ 23 K€). L'année a également été positive en nombres d'adhérents, tant en termes d'adhésions – démissions (+ 23) qu'en valeur (+ 23,5 K€).

En 2019, les équipes de l'ARPP ont traité 47 147 dossiers réalisant le second meilleur score depuis l'instauration de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (et auparavant du BVP). Les juristes-conseils de l'ARPP ont notamment délivré 21 674 conseils tous médias (gratuits pour les adhérents) et 24 320 avis TV/SMAd (obligatoires).

C'est aussi lors de l'Assemblée générale qu'ont été dévoilés les gagnants des Prix Marie Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable (Lire page 50).

Assemblée générale hybride
Mercredi 9 juin 2021, 9h45

Stéphane Martin

Pendant la pandémie, l'ARPP continue d'avancer

Alors que la crise sanitaire et les deux périodes de confinement en 2020 ont fait vivre au secteur de la communication une crise sans précédent voyant plonger les investissements publicitaires des annonceurs de 21,6 % et les recettes nettes des médias de 11,6 % selon le BUMP[1], les équipes de l'ARPP ont réussi à maintenir l'activité et le service à la profession dans ce contexte hors-normes.

Pour préserver la santé de ses collaborateurs et être en adéquation avec les consignes des autorités publiques, l'ARPP a anticipé le déclenchement de son « plan de continuité d'activité » afin d'assurer – avec le moins de dégradation possible – la continuité de ses services opérationnels. Les cotisations des membres de l'ARPP et donc les investissements passés dans les infrastructures et les plateformes S.I. l'ont grandement permis. Plus que jamais solidaires de la profession, les équipes sont restées, à distance, aux côtés des adhérents et des mandants pour guider chacun dans l'élaboration de ses communications publicitaires. Nous avons soutenu la reprise en continuant à faire évoluer l'accompagnement numérique de nos membres, en ouvrant de nouvelles possibilités d'interactions comme l'*ARPPen1clic* (permettant de solliciter les juristes-conseils directement en ligne sur Facebook Messenger sur des projets numériques) et en poursuivant notre R&D dans l'intelligence artificielle. Nous avons ainsi développé *Invenio* durant le confinement, ce qui nous permet de gagner un tiers du temps de monitorage par les juristes-conseils dans le cadre de la suspicion de manquements aux règles déontologiques applicables à la publicité digitale.

Depuis le début de la pandémie, nous sommes particulièrement vigilants sur les publicités s'efforçant de coller au contexte du moment, afin qu'elles ne soient pas considérées comme opportunistes et génèrent un bouche-à-oreille négatif (« *bad buzz* ») sur des réseaux sociaux hyper réactifs et inflammables. Si la grande majorité de ces communications commerciales est bienveillante et sincère, s'efforçant d'apporter des messages positifs durant la crise sanitaire, nous faisons la chasse à toutes celles qui sapent les conseils de santé publique ou exploitent la peur et les angoisses des citoyens et des consommateurs. Si elles sont heureusement peu nombreuses, elles s'avèrent fortement destructrices de l'image de la publicité et de la confiance que le public peut avoir dans l'autorégulation professionnelle de la publicité. Pour autant, nous ne baissons pas la garde sur tous les autres sujets, notamment le plus sensible en 2020 : l'utilisation du thème de l'environnement. Pour la première fois, le non-respect de la Recommandation ARPP « *Développement durable* », – principalement en raison d'utilisation d'allégations disproportionnées – a en effet été davantage invoqué dans les plaintes déposées au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) que la non-conformité à la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* ».

Entrée en vigueur le 1er août 2020, la nouvelle Recommandation "*Développement durable*" (V3) de l'ARPP intègre les principes des Objectifs de Développement Durable de l'ONUD, s'inscrit pleinement dans la Stratégie Nationale Bas Carbone et encadre de façon plus efficace les représentations des modes de consommation d'un produit ou service dans les publicités. Ce nouveau texte témoigne de la volonté des professionnels de prendre en compte les enjeux et les objectifs de responsabilité sociale, sociétale et environnementale dans leur stratégie plus globale, notamment en matière de lutte contre le changement climatique, de surconsommation et de gaspillage.

Suite en page 59

(1) Étude de référence, le bilan annuel du marché publicitaire réalisé par le baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP) est le rapprochement des données de pression publicitaire brute de Kantar avec les dépenses en net des annonceurs déclarés à France Pub et des recettes publicitaires des régies recueillies par l'IREP. Les résultats de l'année 2020 et les prévisions pour 2021 ont été dévoilés le 16 mars 2021. En 2020, le marché de la communication a pesé 26,49 milliards d'euros.

BILAN 2020

Le contexte lié à la Covid-19 impacte l'activité de l'ARPP : - 4,7 %

Dans des conditions de baisse généralisée du marché publicitaire, l'activité opérationnelle de l'ARPP a plutôt bien résisté en 2020, les juristes-conseils ayant traité 44 947 dossiers contre 47 147 en 2019.

La pandémie de la Covid-19 et les confinements obligent, 2020 aura été une mauvaise année pour l'ensemble du secteur de la communication. Selon le Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP*), les investissements en communication des annonceurs ont chuté de 21,6 % en un an à 26,494 milliards d'euros. Cela représente un manque à gagner sur l'année de 7,3 milliards d'euros et une perte de 9 % du portefeuille annonceurs (pour un total de 60 809 annonceurs ayant investi dans l'ensemble des médias). Dans le même temps, les recettes des médias se sont établies à 13,308 milliards d'euros, en baisse de 11,6 %. Et si globalement, les résultats ont été dans le rouge pour la plupart des secteurs, malgré une remontée des investissements publicitaires durant l'été et le 3ème trimestre qui a atténué les baisses sectorielles, l'impact a été très sévère pour des secteurs directement touchés par les mesures sanitaires et par les nouvelles habitudes des consommateurs. Culture Loisirs (- 42 %), Tourisme (-33 %), mais aussi la distribution spécialisée (- 22 %), l'automobile (-19 %), et la mode (-13 %).

Dans ces conditions, l'ARPP a plutôt bien résisté, son activité opérationnelle n'accusant que 4,7 % de baisse.

20 841

Conseils tous médias

À la suite des demandes de conseils préalables émanant des adhérents de l'ARPP soucieux de vérifier, à tous les stades de la conception d'une campagne et quel qu'en soit le support de diffusion, que leurs projets de publicité respectent les dispositions déontologiques et juridiques, les juristes-conseils de l'Autorité ont délivré 20 841 conseils en 2020, en diminution de 3,8 % par rapport à 2019, ce qui représente une moyenne mensuelle de 1 737 conseils délivrés (*versus* 1 806 un an au-paravant). Malgré une baisse des demandes de 2,4 %, la télévision a continué à porter cette activité de conseils avant diffusion intervenant à tous les stades de l'élaboration d'une campagne. Elle a représenté 68,9 % des demandes contre 67,9 % en 2019. Les demandes concernant la publicité digitale ont continué à fortement progresser (2 241 demandes *versus* 1 626 ; + 37,8 %). Elles ont représenté 10,8 % du total (contre 7,5 % en 2019). Les demandes de conseils pour l'affichage sont également en augmentation (+ 2,6 %).

Ces conseils tous médias ont, par ordre décroissant, concerné :

- **La télévision avec 14 351 conseils (- 2,4 %) ;**
- **Internet, 2 241 conseils** (+ 37,8 %) ;**
- **L'affichage, 1 962 conseils (+ 2,6 %) ;**
- **La presse, 927 conseils (- 14,7 %) ;**
- **La radio, 474 conseils (- 23,5 %) ;**
- **Les imprimés, 197 conseils (- 23 %) ;**
- **Le cinéma, 156 conseils (- 65,4 %) ;**
- **Le parrainage, 123 conseils (- 42 %) ;**
- **Les emballages, 10 conseils (- 44,4 %) ;**
- 400 conseils avant diffusion ont concerné un autre support (*versus* 784 en 2019, soit une diminution de 49 %).

22 887

Avis TV / Services de médias audiovisuels à la demande

ont été délivrés par les services de l'ARPP, en baisse de 5,9 %. Près de 9 films sur 10, soit 20 200 demandes, ont reçu un avis favorable, en diminution de 7,3 % par rapport à l'année précédente.

11,7 % (2 686 spots, soit 6,5 % de plus qu'en 2019) ont reçu un avis à modifier. Enfin un seul *spot* contre 4 l'an passé, a reçu un avis défavorable.

714

plaintes cumulées de consommateurs

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été un peu moins sollicité que l'année précédente (-10,4 %), où il avait reçu, à la même époque, 797 plaintes, même si le nombre d'affaires ayant donné lieu à délibération des membres du JDP et à un Avis publié sur le site www.jdp-pub.org a progressé (76 *vs* 63), ce qui est un record depuis 2011 (81 affaires). Six demandes de révision ont été formulées – contrairement à 2019, où il n'y en avait eu aucune *versus* cinq en 2018.

84

Interventions ARPP après diffusion, **219** suite à l'Observatoire du digital et **120 post bilans** d'application des Recommandations

En 2020, les équipes de l'ARPP ont diligenté 84 interventions sur des publicités déjà diffusées. Ces interventions concernent les messages publicitaires en dehors de la télévision et des SMAd pour lesquels est rendu un avis préalable et systématique. Ce nombre n'est pas comparable avec les 266 interventions comptabilisées en 2019, ces dernières intégrant les actions générées dans le cadre de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales, qui sont désormais dissociées (219 en 2020). À périmètre comparable, la progression est de 14 % sur un an. L'ARPP est également intervenue davantage auprès des annonceurs (120 *versus* 27 ; + 344,4 %) après observation d'un ou plusieurs manquements à l'application des règles déontologiques, repérés dans les bilans annuels publiés d'application des Recommandations. Ce chiffre dépend toutefois de la saisonnalité des observations, du nombre de bilans réalisés et du nombre de manquements relevés dans ces bilans.

44 947

dossiers traités

L'activité opérationnelle de l'ARPP affiche une baisse de 4,7 % par rapport à l'année précédente où 47 147 dossiers avaient été traités par les équipes de l'ARPP. Néanmoins, avec une moyenne de 3 746 interventions par mois (*versus* 3 929 un an auparavant), l'ARPP réalise ainsi sa troisième meilleure année de toute son histoire à l'écoute de ses adhérents et mandants, après 2018 (47 694 dossiers traités) et 2019 (47 147).

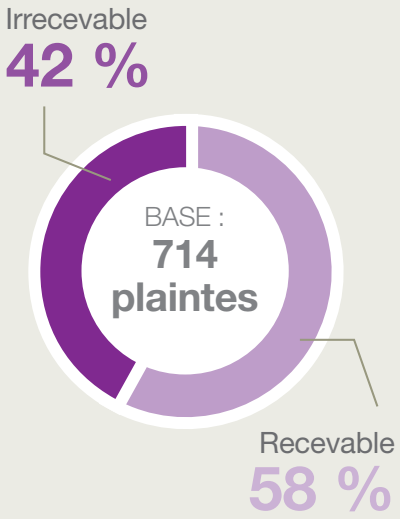
* Les chiffres du Baromètre unifié du marché publicitaire sont le résultat du rapprochement des données de pression publicitaire brute de Kantar avec les dépenses en net des annonceurs déclarées à France Pub et des recettes publicitaires des régies recueillies par l'IREP

** Les statistiques détaillées de l'Internet font apparaître que sur les 2 241 conseils délivrés, 1 178 ont concerné les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) en progression de 51,8 % en un an. 379 conseils ont concerné la vidéo sur Internet, en diminution de 17,2 %. 279 conseils ont porté sur le *Brand content* (+ 35,4 %), 203 sur l'*e-mail* (+ 20 200 % par rapport au conseil unique demandé en 2019). Enfin, 175 conseils ont concerné le *display* (- 5,4 %) et 27 les Influenceurs, catégorie qui n'était pas détaillée l'année précédente. Comme en 2019, la publicité comportementale n'a généré aucune demande de conseil préalable.

L'ACTIVITÉ DU JDP

10% de plaintes en moins

Au cours de l'année 2020, 714 plaintes ont été déposées auprès du Jury de Déontologie Publicitaire (*versus* 797 l'année précédente), dont 58 % se sont révélées recevables (*versus* 76 % en 2019). Ces plaintes ont abouti à la publication de 76 Avis (*versus* 63, un an auparavant).



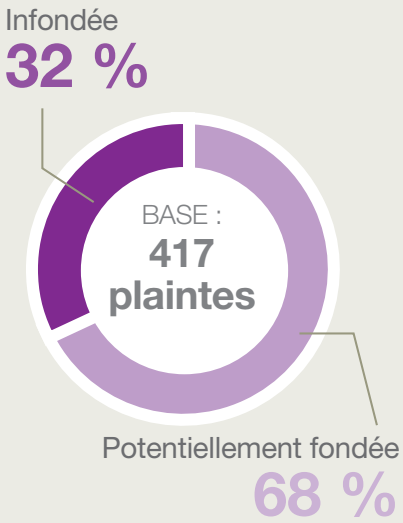
L'intégralité des 714 plaintes déposées a fait l'objet d'un examen par la Présidence et/ou la vice-présidente du JDP[1], avec l'aide du Secrétariat qui est chargé d'effectuer un premier examen de recevabilité. À la suite de cet examen, 417 plaintes – soit 58 % – se sont avérées recevables conformément à l'article 3 du règlement du Jury. Ainsi plus de quatre plaintes sur dix (297 au total) ont dû être rejetées 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, ne se prononçant qu'au regard des règles professionnelles.

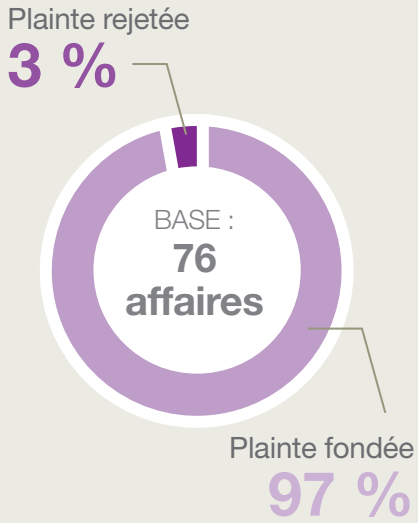
Parmi les 417 plaintes recevables (*versus* 606 pour l'année 2019), 135 ont été considérées au stade de l'instruction par le Président(e) et/ou la Vice-présidente du Jury, comme manifestement infondées, le respect des dispositions déontologiques étant avéré. 282 plaintes sont apparues comme potentiellement fondées. Les plaignants ont obtenu satisfaction dans 97 % des cas.

Au cours des 12 séances plénières s'étant tenues en 2020, le Jury a examiné 77 campagnes dont 24 dans le cadre de la procédure simplifiée prévue à l'article 12 du règlement intérieur du Jury, s'agissant de manquements flagrants ou se rattachant à des cas examinés précédemment par le JDP. Une affaire a été examinée dans le cadre de la procédure d'urgence prévue à l'article 17 du règlement intérieur du Jury[2]. Ces 77 campagnes ont regroupé 220 plaintes. Une affaire s'étant conclue par une décision d'irrecevabilité., le Jury a publié 76 Avis, lesquels ont donné satisfaction aux plaignants dans 97 % des cas (*versus* 86 % l'année précédente). Ainsi, 74 Avis ont déclaré la (les) plainte(s) fondée(s) pour 2 Avis dans lesquels le Jury a conclu au caractère non-fondé de la (des) plainte(s).

La plupart des plaintes examinées en séance ont fait l'objet d'une seule plainte. Toutefois une campagne en faveur de biscuits apéritifs a particulièrement interpellé les consommateurs regroupant 104 plaintes. Pour ce film TV, le Jury a donné raison aux plaignants. Pour les cinq autres campagnes ayant réuni entre 5 et 10 plaintes chacune, le Jury a également estimé les plaintes fondées ou partiellement fondées.

Classiquement, la plupart des plaintes déposées à propos de ces 76 affaires l'ont été par des particuliers (61 cas). Les plaintes ont également été transmises par des représentants d'associations ou d'organisations sociétales, de protection de l'environnement ou de défense des consommateurs (12 cas), ou par des syndicats ou des concurrents (4 cas) sachant qu'une même campagne peut cumuler différents types de plaintes. L'ADEME a également déposé deux plaintes.





Ces 76 affaires ont concerné différents médias. Comme l'année précédente, Internet (38 Avis) et l'affichage (18) ont été les médias ayant diffusé le plus grand nombre de campagnes ayant fait l'objet des plaintes. Ont suivi la presse et la télévision (avec respectivement 8 cas), le publipostage (4 cas), la radio et l'imprimé (3 cas chacun). Le cinéma et la PLV n'ont diffusé qu'une seule campagne contestée.

Preuve de la montée de la préoccupation écologique, pour la première fois le motif des plaintes a reposé principalement sur le non-respect de la Recommandation ARPP « *Développement durable* » (30 cas) alors que les plaintes invoquaient depuis toujours en majorité l'*Image et le respect de la personne* (22 cas), même si on avait déjà pu constater une baisse de ce motif en 2019.

Le non-respect des principes contenus dans le Code ICC sur la publicité et les communications commerciales a été invoqué dans 10 affaires et la non-conformité aux Recommandations ARPP « *Automobile* » et « *Deux Roues* » dans 7 cas. La non-application des Recommandations ARPP « *Produits cosmétiques* » et « *Alimentation pour animaux familiers* » ont motivé chacune 2 Avis. Enfin, les Recommandations « *Alcool* », « *Enfant* », « *Jeux d'argent* », « *Mentions et renvois* » et « *Communication Publicitaire Digitale* » ont été le fondement d'un Avis chacune.

Dans huit cas, l'Avis du JDP est venu contredire – soit totalement, soit partiellement – l'analyse de l'ARPP dans le cadre de conseils rendus en amont ou d'avis de diffusion TV. À noter six Avis rendus par le Jury en 2020 ont fait l'objet d'une demande de révision auprès du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, dont deux étaient irrecevables, le(s) plaignant(s) n'ayant pas fait valoir l'une au moins des trois conditions nécessaires pour pouvoir le faire[3]. Sur ces demandes de révision, une seule a donné lieu, en 2020 à un deuxième délibéré qui est venu confirmer l'Avis initial du JDP. ■

(1) Sophie-Justine Leber a assuré la présidence du JDP jusqu'en juillet 2020. Ayant été appelée en qualité de Directrice du Cabinet de la ministre de la Culture, Roselyne Bachelot, le flambeau a été repris par Alexandre Lallet (Maître des requêtes au Conseil d'Etat). Stéphanie Gargoullaud, (Conseiller référendaire à la Cour de cassation) assume la vice-présidence depuis décembre 2017.

(2) L'art. 17 prévoit que : « *Dans le cas d'un manquement manifestement grave et sérieux, qu'il convient de faire cesser rapidement, le Président de l'ARPP ou, par délégation, son Directeur Général, peut, conformément à la procédure d'urgence prévue par le règlement intérieur de l'ARPP, prendre sur le champ les mesures qui s'imposent, notamment en adressant une demande de cessation de diffusion aux professionnels concernés (annonceurs, agences, médias). Il en informe le Président du Jury. En cas de plainte, le cas est présenté pour délibération au Jury lors de la séance qui suit cette intervention. Sa décision fait l'objet d'une publication aux conditions prévues à l'article 21.* ».

(3) La révision n'est fondée que s'il existe au moins l'une des conditions suivantes :
- 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.

CAMPAGNE
LE RECORD DE PLAINTES 2020 VA À UN FILM **BELIN**

Le Jury de Déontologie Publicitaire a reçu 104 plaintes à l'encontre d'un film TV pour les biscuits apéritifs de la marque Belin s'appuyant sur un motif sur lequel il n'avait jamais été amené à se prononcer jusque-là : le dénigrement des accents régionaux ou « *glottophobie* ». Le Jury a déclaré les plaintes fondées. La société Mondelez regrettant que cette publicité ait pu être perçue comme discriminante ou dénigrante avait déjà décidé de mettre fin à sa diffusion.

La publicité en cause met en scène deux personnages en forme de biscuits pour apéritif de la marque Belin, un « Monaco » et un « Chipster ». Le premier déclame une tirade (« Vivre d'amour et de blé français ! ») devant un miroir comme s'il passait une audition, avec un accent méridional. Il est alors interrompu par le second : « *Coupez, c'est quoi c't'accent ?* ». Reprenant avec un accent d'origine savoyarde, le « *Monaco* » s'entend dire par un autre biscuit : « *Tu veux vraiment te faire virer, toi !* ». Enfin, lorsqu'il prononce la même phrase avec un accent neutre, le « *Chipster* » manifeste sa satisfaction par ces mots : « *Ah bein, voilà, quand tu veux !* ». Le film se termine par la signature : « *Crackers de Belin – fabriqués en France, avec du blé français* ». Cette publicité a suscité 104 plaintes au Jury de Déontologie Publicitaire, ce qui en fait le record de l'année 2020, bien loin toutefois des 308 plaintes déposées en 2019 à l'encontre du film Nana « Viva la vulva ».

Les plaignants – la station de radio Occitania ainsi que des particuliers – considèrent que cette mise en scène relève du dénigrement des accents régionaux (« glottophobie »). Ils estiment qu'elle est dévalorisante et discriminatoire à l'égard de tous les Français qui parlent avec un accent particulier.

Interrogé sur le projet de film en octobre 2020, l'ARPP avait attiré l'attention de son adhérent – l'agence BETC – sur le fait que les scènes dans lesquelles l'un des personnages emploie un accent méridional à l'occasion de la répétition d'une pièce de théâtre, ne devaient pas constituer un stéréotype dégradant. L'ARPP avait également souligné que la possibilité qu'une telle présentation entraine des réactions d'une partie du public ne pouvait pas être écartée.

Une fois le spot finalisé, l'ARPP relevant qu'il reprenait les codes habituellement utilisés par la marque – la mise en scène de ses produits qui sont des biscuits apéritifs et non des humains, présentés dans des situations souvent burlesques sur un ton humoristique et décalé – l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité avait donné un avis favorable avant diffusion. Elle avait considéré que le personnage « *Cracker* » changeait d'accent comme le ferait un acteur qui s'exerce sur différentes façons de déclamer un texte lors d'une répétition avant une audition et que la seule interruption et la réprimande par le personnage « *Chipster* » ne pouvait être considérée comme entérinant un stéréotype dégradant au sens de la Recommandation.

LIRE L'AVIS DU JDP https://www.jdp-pub.org/avis/belin-betc-television-plaintes-fondees/

Dans son Avis en date du 6 novembre 2020, le Jury en a décidé autrement. Il a considéré, en premier lieu, que « *l'accent régional dans la prononciation du français constitue, sinon un élément d'appartenance à un groupe social ou un ensemble de groupes sociaux, au moins un critère de discrimination au sens de cette Recommandation. Il est en effet susceptible de pénaliser ceux qui l'utilisent, notamment dans l'accès aux postes à responsabilités et, plus largement, dans la sphère professionnelle* ».

En second lieu, le Jury n'a pas été convaincu par les arguments de la société Mondelez et de son agence sur le registre théâtral de cette publicité où le personnage trop peu sûr de lui serait critiqué par le metteur en scène capricieux et excessif en raison d'une mauvaise interprétation des accents régionaux eux-mêmes, le jeu sur les accents ayant pour objet de mettre en avant l'origine française du produit et de refléter ainsi la diversité de la population française. Il lui apparaît que « *pèse sur ce personnage l'exigence de déclamer la phrase*

' Vivre d'amour et de blé français ! ' sans accent régional, à peine de sanction. L'accent régional est perçu ici comme déviant, comme l'atteste la phrase assénée par le Chipster : « *C'est quoi c't'accent ?* ».

Rappelant, en troisième lieu, que l'exigence d'une prononciation du français avec l'accent dit « *standard* » peut être parfaitement acceptable dans certaines situations, notamment dans une pièce de théâtre ne prévoyant pas d'accent régional, le Jury a considéré que tel n'était pas le cas en l'espèce. Surtout, il a estimé que « *l'insistance du propos concernant l'origine française du blé et la fabrication des produits en France, qui constituent le message central de la publicité, donnent à penser que l'accent régional constituerait en réalité une autre langue que le français, assimilant d'une certaine manière l'accent régional à une langue régionale, et que son locuteur ne serait pas tout à fait français ou, à tout le moins,* « aussi français » *qu'un compatriote ayant un accent* « standard ».

Dans ces conditions, le Jury a été d'avis que cette publicité cautionne l'idée d'infériorité d'une personne prononçant le français avec un accent régional, sans que le ressort humoristique utilisé permette d'admettre la méconnaissance du point 2.2. de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » : « *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.* ».

UN APPEL À LA VIGILANCE SUR L'UTILISATION DES ACCENTS

Prenant toutefois note que l'intention, exprimée par la société Mondelez et son agence, n'était pas de dénigrer les personnes ayant un accent régional, mais au contraire de valoriser la diversité de la France, le Jury souligne qu'il n'a jamais été amené, jusqu'à présent, à se prononcer sur une telle problématique, ce qui peut expliquer le manquement litigieux, en dépit de l'alerte émise par l'ARPP auprès des responsables de la publicité. Si, comme l'a indiqué le premier plaignant dans ses observations en séance, la question des accents régionaux ne présente assurément pas la même sensibilité que d'autres problématiques de discrimination, notamment à raison du sexe, de l'origine ethnique ou des convictions religieuses, le Jury dans cet Avis invite néanmoins les professionnels de la publicité à faire preuve d'une certaine vigilance à cet égard.

UN RAPPEL DE LA FINALITÉ DU JDP POUR ÉVITER LES COMPORTEMENTS EXCESSIFS

Enfin, le Jury regrette que « *sans même s'enquérir des intentions de ses concepteurs, le premier plaignant ait entendu brandir publiquement cette publicité comme symbole de la* « glottophobie » *de la société française et ait appelé à se détourner des produits de la marque, ce qui apparaît très excessif* ».

Il rappelle que le « *Jury de déontologie publicitaire est précisément conçu comme l'instance privilégiée de règlement des différends entre particuliers et publicitaires et comme une enceinte permettant de favoriser un dialogue entre eux, ce qui permet très souvent de dissiper des incompréhensions ou, comme ici, à la lumière des observations présentées, de mettre en évidence que la méconnaissance des règles déontologiques procède d'une simple inadvertance et non d'un manquement délibéré* ».

L'annonceur regrettant que cette publicité ait pu être perçue comme discriminante ou dénigrante avait déjà décidé de mettre fin à cette campagne publicitaire, afin d'éviter toute mauvaise interprétation et incompréhension, alors même qu'elle n'avait suscité aucune plainte entre sa première diffusion en février et le mois de septembre. ■

CAMPAGNE
POURQUOI L'ARPP A DEMANDÉ L'ARRÊT DE LA DIFFUSION DE PUBLICITÉS **SAINT-LAURENT**

Le 7 octobre 2020, l'ARPP a demandé à l'annonceur la cessation de diffusion de publicités de la collection femme hiver 2020 de la marque de luxe Saint Laurent, considérant que les images concouraient à banaliser des stéréotypes sexistes et contrevenaient donc aux dispositions de sa Recommandation « *Image et respect de la personne* ». L'Autorité a également saisi le JDP dans le cadre de la procédure d'urgence. Réuni en séance le 6 novembre 2020, le Jury, qui avait reçu plusieurs plaintes, lui a donné raison sur l'une des deux affiches incriminées et a confirmé et élargi son avis initial, le 8 janvier 2021, après la procédure de révision.

Deux des visuels de cette campagne représentent des femmes portant les vêtements de la nouvelle collection femme en latex. Pour l'un des visuels, une femme est allongée sur le ventre, en pantalon bleu moulant son corps, les jambes écartées. L'autre montre le bas du corps d'une femme penchée en avant, les fesses relevées vers l'arrière, portant une robe rouge fendue et des collants de couleur rouge.

Estimant que ces images, du fait des postures des femmes, présentées comme offertes, véhiculaient une impression de femme objet sexuel, suggéraient une idée de soumission sexuelle, concouraient à banaliser des stéréotypes sexistes et contrevenaient en ce sens aux dispositions de la Recommandation « *Image et respect de la personne* », l'ARPP a lancé la procédure d'urgence afin d'en faire cesser la diffusion.

Le Conseil d'Administration de l'Autorité a notamment déploré que les manquements sur les points relatifs au respect de la décence, de la dignité et ceux prohibant la soumission, violence ou dépendance, ainsi que l'utilisation de stéréotypes, soit « *susceptible de nuire gravement aux efforts de l'autorégulation professionnelle pour ce qui est de la diffusion d'une publicité responsable, attentive à l'image de la femme en publicité, qui plus est dans un contexte où les discriminations sexistes sont fortement dénoncées par tous* ».

L'AVIS DU JDP

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi entre le 3 et le 6 octobre de dix plaintes émanant de particuliers et le 8 octobre par le Directeur Général de l'ARPP pour examiner ces deux affiches dans le cadre de la procédure d'urgence prévue à l'article 17 de son règlement intérieur. Il s'est prononcé le 6 novembre 2020. Une demande de révision partielle ayant été déposée auprès du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, son avis définitif a été prononcé lors de sa séance du 8 janvier 2021.

- **En ce qui concerne l'examen de la publicité représentant une femme en robe rouge,** le Jury estimant « *légitime qu'un annonceur mette en valeur les vêtements qu'il commercialise en recourant au registre de la séduction et en valorisant les formes des modèles qui les portent afin d'accroître l'envie d'acheter le produit* » a entériné l'idée que le cadrage sur le postérieur de la femme quoique « *tendancieux voire provocateur* » avait « *essentiellement pour effet de mettre en valeur la découpe et la souplesse de la robe en latex, qui est le produit promu par cette publicité* ». Invoquant la représentation du corps de la femme sans recours à la nudité et dans une mise en scène peu érotique, le Jury a considéré que ce visuel ne réduisait pas la femme à la fonction d'objet et ne portait pas atteinte à sa dignité et que la mise en scène ne suggérant ni violence, ni soumission ou exploitation, ne méconnaissait pas les autres points de la Recommandation « *Image et respect de la personne* ». En conséquence, le Jury a déclaré les plaintes non fondées pour ce visuel.
- **En ce qui concerne l'examen de la publicité représentant une femme en pantalon bleu** (la seule à avoir fait l'objet de la demande de révision), dont la posture est beaucoup plus érotisée, le Jury a été d'avis que cette publicité méconnaissait les points 1.1, 1.3 (dignité ; décence) et 2.1 (femme-objet) de la Recommandation « *Image et respect de la personne* ». En revanche, dans son Avis initial, il avait estimé que les points 4.1. à 4.4. (soumission-dépendance ; incitation ou banalisation de la violence) de cette Recommandation n'étaient pas méconnus. C'est sur cette partie de l'Avis qu'a donc porté la demande de révision.

Dans sa demande au Jury de procéder à un second examen, le Réviseur a souligné que l'affiche incriminée pouvait être interprétée comme étant à la limite des manquements allégués contre elle. Il a donc

Si le jury comprend que ce visuel ait pu choquer les plaignants par son cadrage sur le postérieur de la femme, il considère que la représentation du corps, sans recours à la nudité et dans une mise en scène peu érotique compte tenu notamment du décor, a essentiellement pour effet de mettre en valeur la découpe et la souplesse de la robe en latex, qui est le produit promu par cette publicité. Dans ces conditions, il estime que ce visuel ne réduit pas la femme à la fonction d'objet et ne porte pas atteinte à sa dignité tout comme il ne méconnaît pas les autres points de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP dès l'instant que la mise en scène ne suggère ni violence, ni soumission ou exploitation.

Le Jury avait d'emblée donné satisfaction aux plaignants sur le non-respect de cette affiche sur les points 2.1 (femme-objet), 1.1 et 1.3 (dignité ; décence) de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP. En revanche, il avait considéré que les points 4.1 à 4.4 (soumission-dépendance ; incitation ou banalisation de la violence) de cette Recommandation n'étaient pas méconnus. Invité par le Réviseur de la Déontologie Publicitaire à compléter son analyse en déclarant en outre ce visuel contraire aux points 4.1 et 4.2 de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP concernant la soumission-dépendance, il l'a suivi sur le point 4 .1, notamment parce que cette publicité, ayant pris le parti de réduire la femme à la fonction passive et dévalorisante d'objet sexuel, était diffusée dans la rue sans aucun élément visuel ou textuel, permettant d'exclure clairement toute idée de soumission ou de dépendance ou, à tout le moins, « *d'éviter d'induire* » une telle idée.

demandé au Jury d'approfondir son analyse de ce visuel et de le déclarer également contraire aux points 4.1 et 4.2 de ladite Recommandation.

Le Jury n'a pas modifié son Avis sur le point 4.2 de la Recommandation, qui prohibe la « *présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre* », estimant que cela suppose que la publicité représente « *deux personnes, dont celle qui dominerait ou exploiterait l'autre, ou que sa mise en scène l'implique nécessairement ou s'y réfère sans ambiguïté* », ce qui n'est pas le cas en la matière, la publicité montrant une femme seule, sans présence d'un tiers et sans que cette dernière ne soit impliquée nécessairement par la mise en scène. Le Jury a confirmé, par ailleurs, que cette publicité ne pouvait être regardée par le public comme incitant à la violence ou comme la banalisant (points 4.3 et 4.4), car cela ne ressortait ni du cadrage de l'image, ni de l'attitude de la femme, ni de la mise en scène.

Concernant le point 4.1 le Jury a suivi les conclusions du Réviseur sur sa formulation plus englobante que celle des autres points de la Recommandation, en ce qu'elle prescrit à la publicité « *d'éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes* ».

Il en résulte que la publicité ne doit pas donner à penser, y compris par les ambiguïtés ou les non-dits qu'elle comporte, qu'une personne humaine se trouverait en situation de soumission ou de dépendance, dans des conditions de nature à la dévaloriser, a-t-il rappelé. À partir du moment où cette publicité prend le parti de réduire la femme à la fonction passive et dévalorisante d'objet sexuel, comme susceptible d'être soumis au, ou dépendant du, bon vouloir d'un tiers, le tout sur une affiche diffusée dans la rue, l'annonceur aurait dû, aux yeux du Jury, y faire figurer les éléments, visuels ou textuels, permettant d'exclure clairement toute idée de soumission ou de dépendance ou, à tout le moins, « *d'éviter d'induire* » une telle idée. Tel n'est pas le cas, d'autant que ni l'annonceur, ni l'afficheur, n'ont présenté, à aucun moment, d'observations pour contredire cette intention.

Dans ces conditions, le Jury a été d'avis, après une nouvelle délibération éclairée par le Réviseur de la déontologie publicitaire, que ces publicités méconnaissent non seulement les points 1.1, 1.3, 2.1 de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP, mais aussi son point 4.1, confirmant que les plaintes étaient fondées.

PENDANT LA PANDÉMIE, L'ARPP RESTE PLUS QUE JAMAIS MOBILISÉE

Invenio
#QuestionsRéponsesARPP
Formation
ARPPen1clic
Le Blog

Mi-mars 2020, en raison de l'évolution de l'épidémie de coronavirus (Covid-19) et des consignes des autorités publiques, l'ARPP a déclenché son Plan de Continuité d'Activité, permettant de préserver la santé de ses collaborateurs et d'assurer la continuité de ses services opérationnels (conseils tous médias, avis définitifs TV/ SMAd, accompagnements personnalisés…) ainsi que le suivi des affaires courantes et de la formation. Si l'ARPP s'est attachée à ce que la prestation à ses adhérents et interlocuteurs soit la moins dépréciée possible, elle a aussi continué à innover avec l'intelligence artificielle et en lançant un nouveau mode d'accompagnement pour la publicité digitale…

Confinement ou pas, le Support clients, les ss, les services administratifs et les Directions opérationnelles de l'ARPP sont restés à la disposition de tous, par la mise en œuvre du télétravail à partir du lundi 16 mars via les outils habituels (www.arpp.pro, www.arpp.tv, chatbot « Jo », zones d'échanges ARPP.PRO, téléphones, etc.).

Pour rester au plus proche de ses adhérents et mandants dans cette période difficile, les équipes de l'ARPP ont également imaginé des nouveaux modes d'accompagnement pour la publicité digitale : **ARRPen1clic** (service de consultation en ligne via Facebook Messenger), et surtout **Invenio**, une nouvelle étape semi-automatisée dans l'accompagnement déontologique de la publicité digitale. Issu de la R&D de l'ARPP, ce prototype basé sur l'intelligence artificielle permet de détecter des suspicions de manquements à des règles applicables à la publicité digitale.

L'ARPP a également enrichi ses systèmes d'information en créant sur les réseaux sociaux « **#QuestionsRéponsesARPP** » pour répondre aux interrogations les plus récurrentes et en ouvrant une rubrique Covid-19 dans son **Blog** pour appeler à la vigilance et au respect des règles à partir d'exemples précis.

Enfin, l'Autorité a poursuivi ses actions de formation avec Media Institute en développant la **formation en ligne**. ■

ARPPen1clic

l'accompagnement numérique de l'ARPP joue la réactivité

PLUS QUE JAMAIS SOLIDAIRE AVEC SES ADHÉRENTS DURANT LE PREMIER CONFINEMENT, L'ARPP A CRÉÉ UN SERVICE DE CONSULTATION EN LIGNE VIA FACEBOOK MESSENGER POUR RÉPONDRE RAPIDEMENT SUR DES PROJETS DE CAMPAGNES DIGITALES.

Grâce à ce nouveau service, les adhérents peuvent solliciter, directement en ligne via Messenger, les juristes-conseils de l'ARPP sur leurs projets de campagnes digitales, ces derniers répondant sur les règles déontologiques et juridiques encadrant les communications commerciales sous toutes leurs formes (publicité classique – *display* ou vidéo – *Brand content*, marketing d'influence, audio digital…), dès lors que la question peut trouver une solution immédiate.

L'IDÉE EST NÉE SUITE À L'ENQUÊTE DE SATISFACTION ISO 9001

« *Cette idée est ressortie de notre dernière enquête de satisfaction, laquelle a montré que notre accompagnement sur le digital était encore trop méconnu,* explique Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP *et qu'il souffrait de plusieurs freins, l'un étant la réactivité sur un marché qui a besoin de bonnes réponses instantanées. Or de nombreuses questions sont suffisamment simples ou récurrentes pour pouvoir être traitées dans la foulée, sans nécessiter l'envoi d'une demande formelle. Nous avons donc facilité l'accès à l'expertise de l'ARPP en diminuant les contraintes – plus besoin de se connecter avec un mot de passe sur la plateforme arpp.pro – et en fluidifiant les échanges. Nous avons choisi d'aller retrouver nos utilisateurs sur Messenger, qui est leur messagerie habituelle. Les impacts de la Covid-19 ont également joué dans cette décision, car nous souhaitions, par solidarité, nous rapprocher encore plus de nos membres, qui travaillaient* a priori *tous à distance.* » ■

INVENIO

L'ARPP lance un nouvel accompagnement déontologique de la publicité digitale

CETTE INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, CAPABLE DE DÉTECTER DES SUSPICIONS DE MANQUEMENTS À DES RÈGLES APPLICABLES À LA PUBLICITÉ DIGITALE, EST NÉE DE LA R&D DE L'ARPP. LE PROTOTYPE SE CONCENTRE AUJOURD'HUI SUR LA DÉTECTION DES ALLÉGATIONS THÉRAPEUTIQUES TROMPEUSES ET LA PUBLICITÉ DES PRODUITS FINANCIERS INTERDITS, AU FORMAT *DISPLAY*. IL POURRA ÊTRE ÉTENDU À D'AUTRES FORMATS ET D'AUTRES MANQUEMENTS.

Le nom est issu du latin, *Invenio* signifiant « Je trouve ». Cette nouvelle étape semi-automatisée dans l'accompagnement déontologique de la publicité digitale est issue de la R&D de l'ARPP. Après l'analyse de la représentation des genres et de l'âge dans la publicité audiovisuelle, *Invenio* est le second prototype de l'ARPP basé sur l'IA, ces prototypes ayant été envisagés à la suite de différents ateliers[1] menés avec la profession publicitaire et animés à l'école des Mines.

L'outil, mis en place par la société Sicara[2] après appel à déclaration d'intérêt, fait remonter directement dans un tableau de bord, les suspicions de manquements aux règlements et règles éthiques, permettant à l'équipe en charge de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales de l'ARPP de gagner plus d'un tiers de temps en s'épargnant les tâches de repérage à moindre valeur ajoutée. Un gain de temps qui se double d'un gain d'efficacité dans la conformité des campagnes programmatiques.

Bien évidemment, les juristes-conseils de l'ARPP reprennent la main pour valider ou invalider le manquement placé en suspicion par l'IA, contribuant ainsi à l'annotation des données et à l'amélioration des taux de précisions des modèles algorithmiques mis en œuvre.

(1) Atelier n°1 avec l'industrie publicitaire audiovisuelle et Atelier n°2 l'industrie publicitaire digitale
(2) Société française spécialisée dans la reconnaissance d'images

Héloïse Leroy,
juriste-conseil de l'ARPP :

L'IA nous a permis d'économiser environ 30 % du temps de nos activités de monitorage

Les champs d'application de l'intelligence artificielle sont vastes, rappelez-nous comment l'IA est utilisée par l'ARPP

HÉLOÏSE LEROY : L'IA s'est introduite progressivement dans notre profession suite à des ateliers organisés avec l'industrie publicitaire, dans le cadre de l'école des Mines. Ces travaux ont permis de s'interroger sur la manière dont il est possible de tirer profit de l'IA dans le cadre de nos métiers et d'envisager l'avenir de la profession concernant la conformité des contenus publicitaires. Différents travaux, projets, ont été lancés sur cette base, tout d'abord la représentation des genres en publicité audiovisuelle, il y a quelques années, concernant les publicités diffusées en télévision et en SMAd sur l'année 2018. L'outil a permis de dénombrer le nombre de femmes et d'hommes présents dans une publicité, grâce à des modèles de détection par genre, intégrant notamment la voix, et par tranche d'âge.

Puis l'IA est aujourd'hui utilisée avec Invenio et constitue une grande fierté pour l'ARPP.

Invenio a été développé durant le confinement, l'ARPP ne se met jamais sur pause ?

HL : Non l'ARPP ne s'arrête jamais ! L'aventure Invenio a commencé début 2020 après notre sélection de l'entreprise Sicara (spécialisée dans le *machine learning*), à la suite d'un appel d'offres lancé aux professionnels du secteur afin de nous accompagner dans ce projet. Les équipes

de Sicara se sont montrées à l'écoute de nos attentes et très intéressées par notre projet de développement d'un outil d'aide à la détection des manquements dans la publicité digitale. Grâce au travail réalisé, le prototype d'Invenio a été développé en seulement sept semaines, pendant le 1er confinement en effet. Sept semaines de travail qui nous permettent aujourd'hui d'économiser environ 30 % du temps dans nos activités de monitorage (étape qui se faisait manuellement auparavant).

Plus sérieusement, racontez-nous les différentes étapes de la création d'Invenio et son intérêt pour le marché et pour l'ARPP.

HL : Nous avons suivi la méthode dite agile proposée par Sicara, très itérative, afin que nous puissions disposer d'un MVP (prototype qui représente la plus petite entité productible) permettant la détection automatique des manquements concernant la publicité digitale et pour le moment la publicité *display*. Nous nous sommes concentrés dans un premier temps sur deux secteurs celui de la santé et celui des produits financiers, secteurs pour lesquels les manquements sont les plus évidents et les plus caractérisés. L'outil se focalise sur l'image mais aussi le texte associé à la publicité.

Cet outil est primordial et l'ARPP se devait d'intégrer l'IA dans ses méthodes de travail afin d'agir plus promptement car les manquements relevés portent préjudice directement aux consommateurs mais aussi aux éditeurs qui voient leurs contenus rédactionnels associés à des publicités problématiques. Des publicités, par exemple, qui exploitent le sentiment de peur des lecteurs pour vendre des produits miracles, non médicamenteux, permettant de soigner certaines pathologies. Ces manquements nuisent à toute la profession publicitaire.

En plus de pouvoir intervenir rapidement auprès des acteurs concernés, cet outil nous permet d'avoir de la matière pour travailler avec ces acteurs, afin de rendre conforme leurs communications et de préserver la confiance du public envers les éditeurs tout en permettant à la profession de pouvoir contrôler par notre intermédiaire les publicités diffusées.

Le périmètre d'Invenio est destiné à s'agrandir. Quelles sont les futures applications auxquelles vous pensez et avez-vous déjà une idée du calendrier ?

HL : Par la suite, courant 2021, Invenio va être étendu à d'autres formats comme la vidéo mais aussi à d'autres thèmes tel que l'identification des collaborations commerciales sur les réseaux sociaux (basé sur les travaux réalisés dans le cadre de l'observatoire marketing d'influence). Ces remontées nous permettront de pouvoir travailler plus étroitement avec les influenceurs, les marques, les agences sur ces sujets.

Puis sur un autre plan, l'IA va être développée au niveau européen au bénéfice de l'autorégulation. En effet, le fait de détenir la propriété intellectuelle des modèles développés nous donne la liberté de pouvoir facilement partager ces technologies avec nos homologues européens.

Divers travaux ont déjà commencé sur ce sujet, notamment la création d'un groupe de travail avec certains pays comme le Royaume-Uni et les Pays-bas, dans le cadre de l'Alliance européenne EASA (association, qui réunit les organismes d'autorégulation européens et les organisations représentant les annonceurs, les agences et les médias). Travaux qui vont nous permettre de partager nos expériences et d'échanger sur la manière dont ces technologies peuvent nous aider dans le cadre de ce système de semi-automatisation d'une partie de notre travail.

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

Peut-être que prochainement la détection automatique des problèmes de lisibilité des mentions légales dans la publicité audiovisuelle sera rendue possible grâce à l'IA également.

Bien d'autres projets nous attendent avec l'IA, à voir ce que l'avenir nous réserve !

#QUESTIONSRÉPONSESARPP

L'ARPP répond aux questions les plus fréquentes

DIDACTIQUE ET LUDIQUE « *#QUESTIONSRÉPONSESARPP* » EST UNE NOUVELLE FORME D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ARPP SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.

Pour la sécurité de chacun, les équipes de l'ARPP restent, à distance, en privilégiant le télétravail durant la situation inédite provoquée par la crise sanitaire de la Covid-19. Pour soutenir la profession publicitaire et accompagner le plus largement possible les adhérents et demandeurs, elles ont imaginé de nouveaux modes d'accompagnement.

Ainsi, les échanges au quotidien avec les équipes de l'ARPP ayant permis de constater la récurrence de certaines questions, l'ARPP a développé « *#QuestionsRéponsesARPP* » pour apporter des réponses à ses adhérents et autres demandeurs via les réseaux sociaux de l'Autorité (dans la rubrique @arppub – Facebook et Instagram). Ont été retenues les questions les plus souvent posées, regroupées au cours de réunions dédiées par l'ensemble des personnes concernées, qui ont toutes reçu une réponse.

Ces réponses, qu'elles concernent le fonctionnement et le rôle de l'ARPP, l'utilisation de ses plateformes ou les processus de soumission en avis définitif en passant par les règles déontologiques et juridiques applicables à la publicité, sont fournies sous une forme simple, ludique et graphique, selon trois codes couleurs : jaune (questions d'ordre général), vert (questions techniques) ou rose (questions conseils juridiques ou déontologiques).

Il suffit de choisir sa couleur pour compléter sa connaissance de l'ARPP en accédant à une trentaine de questions classées en « *CLICHÉS* », en « *LE SAVIEZ-VOUS ?* » ou en « *VRAI ou FAUX ?* ». L'ensemble de ces questions est visible sur Instagram.

FORMATION

Des formations à distance

PANDÉMIE OBLIGE, LES FORMATIONS DE L'ARPP AVEC MEDIA INSTITUTE SE FONT DÉSORMAIS EN LIGNE. VOICI LE PROGRAMME…

En parallèle de sa mission de conseil et en cohérence avec sa mission pédagogique sur les règles déontologiques, l'ARPP dispense des modules de formation déployés au niveau national et européen. En 2020, ce sont 57 Ateliers qui se sont tenus dont 22 avec Media Institute qui développe des modules de formation pour les professionnels. Sur ces 22 Ateliers, 6 ateliers intra-entreprise ont été organisés à la demande d'une société adhérente de l'ARPP.

En mai 2019, l'ARPP avait déjà lancé un premier module de formation en ligne (*e-learning*) dédié à l'éthique en publicité. Forte de cette expérience, l'Autorité a opté pour que toutes les formations se fassent à distance durant la période de confinement et/ou de télétravail.

Sur les 12 formations prévues en 2021, quatre se sont déroulées sur les trois premiers mois de l'année, ayant eu pour thème : Publicité et développement durable (le 19 janvier), Publicité digitale et influenceurs (le 2 février), Publicité et comportements alimentaires (le 9 mars) et Publicité et alcool (le 16 mars).

LES PROCHAINES FORMATIONS AURONT LIEU LES MARDIS :

6 avril 2021 : **Publicité et produits cosmétiques** (clôture des inscriptions le 31 mars 2021)

4 mai 2021 : **Publicité et automobile** (clôture des inscriptions le 28 avril 2021)

8 juin 2021 : **Atelier en ligne en anglais**/ English online training (clôture des inscriptions le 12 mai 2021)

14 septembre 2021 : **Publicité et alcool** (clôture des inscriptions le 8 septembre 2021)

5 octobre 2021 : **Publicité et développement durable** (clôture des inscriptions le 29 septembre 2021)

9 novembre 2021 : **Publicité digitale et influenceurs** (Marketing d'influence : quelles bonnes pratiques de loyauté et de transparence ?) (clôture des inscriptions le 3 novembre 2021)

7 décembre 2021 : **Publicité et produits cosmétiques** (clôture des inscriptions le 1er décembre 2021).

LE BLOG

Covid-19 : la communication doit être plus que jamais responsable

DÈS LE PREMIER CONFINEMENT, LES SERVICES DE L'ARPP, À DISTANCE, DANS LE CADRE D'UN PLAN DE CONTINUITÉ DE L'ACTIVITÉ (CONSEILS TOUS MÉDIAS, AVIS DÉFINITIFS TV/ SMAD, ACCOMPAGNEMENTS PERSONNALISÉS…) SONT RESTÉS PLUS QUE JAMAIS À LA DISPOSITION DES MEMBRES ET DE TOUT PROFESSIONNEL CONCERNÉ POUR ŒUVRER EN FAVEUR D'UNE PUBLICITÉ, LOYALE, VÉRIDIQUE, SAINE ET PARTICULIÈREMENT RESPONSABLE. LE CONTEXTE IMPOSANT UN NIVEAU DE VIGILANCE ÉLEVÉ DANS LA CRÉATION DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES, L'AUTORITÉ A OUVERT UNE SECTION « COVID-19 » DANS SON BLOG, RÉGULIÈREMENT ALIMENTÉE PAR SES JURISTES-CONSEILS. FLORILÈGE…

LE 26 MARS 2020,

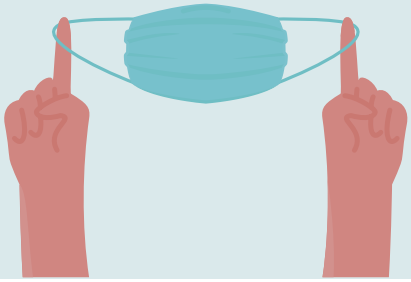
sous le titre « ***Covid-19 – une communication toujours responsable et surtout pas opportuniste !*** », l'ARPP expliquait par la plume de Julie Joseph, qu'en cette période inédite à cette échelle, l'Autorité – tout comme ses homologues membres de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA) à travers le monde – était particulièrement vigilante pour maintenir une publicité responsable, qui ne tire pas partie de la situation. La juriste-conseil, responsable de l'actualisation des règles d'éthique, rappelait que selon l'article 2 *Responsabilité sociale* du *Code ICC sur la publicité et les communications commerciales*, « *La communication commerciale, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation des sentiments de peur, de malchance ou de souffrance* » engageant les communicants à ne pas tenter de « *survendre les propriétés d'un produit ou d'un service, au regard du contexte anxiogène pour tous* ». Précisant à titre d'exemples ce qu'il n'est pas permis de faire dans des secteurs comme les produits de santé ou la livraison de repas à domicile, elle a proposé, *a contrario*, des axes de communication possibles.

LIRE L'ARTICLE

https://blog.arpp.org/2020/03/26/covid-19-une-communication-toujours-responsable-et-surtout-pas-opportuniste/#more-824

LE 9 AVRIL,

Julie Joseph a fait le point sur le thème « ***Masques de protection, gel hydroalcoolique, quelle communication publicitaire ?*** », rappelant notamment que les différents types de masques étaient



soumis à des règles donc des communications différentes.

Ainsi, les masques type FFP2 réservés au personnel médical qui entrent dans la catégorie des équipements de protection individuelle (EPI) et qui relèvent de la compétence du Ministère du travail ne peuvent pas faire l'objet de publicité auprès du grand public, étant des équipements spécifiques.

Les masques chirurgicaux (masques médicaux) pour la protection de l'environnement du porteur, sont, pour la plupart, identifié comme des dispositifs médicaux de classe I comportant un marquage CE. Il est donc possible d'en faire la publicité auprès du grand public en respectant les dispositions du Code de santé publique (article R.5213-1). « *L'argumentaire doit alors reprendre les indications précises du dispositif, prévoir un renvoi à la notice d'utilisation du produit, une référence au professionnel de santé le plus compétent à l'égard du dispositif qui pourrait être le pharmacien d'officine, indiquer le nom du fabricant ainsi que la qualité de dispositif médical* », rappelle ainsi Julie Joseph.

Les masques dits « alternatifs », produits et distribués parfois à titre gracieux, ou dans le cadre du projet Résilience[1] destinés à compléter les mesures barrières – et qui doivent faire l'objet de tests avant homolo-

gation – entrent dans la catégorie des « articles ». A ce titre, ils ne peuvent pas utiliser d'argumentaire « bénéfique pour la santé ».

En ce qui concerne les gels hydroalcooliques, produits entrant dans la catégorie des biocides[2], ils sont encadrés par un Règlement européen quant à leur mise à disposition sur le marché et leur utilisation. Leur publicité est accompagnée de la mention « *Utilisez les produits biocides avec précaution. Avant toute utilisation, lisez l'étiquette et les informations concernant le produit*. ».

LIRE L'ARTICLE

https://blog.arpp.org/2020/04/09/masques-de-protection-gel-hydroalcoolique-quelle-communication-publicitaire/#more-830

LE 14 AVRIL,

Valérie Cousin a publié un article intitulé : « ***La communication publicitaire de la distribution alimentaire à l'épreuve du Covid-19*** ». La juriste-conseil de l'ARPP y fait notamment le point des incidences de l'urgence sanitaire et du confinement sur nos habitudes de vie, et donc sur les distributeurs. Dans leurs arbitrages, ces derniers doivent répondre à un triple défi : « *concilier les impératifs de distanciation sociale, de soutien de leurs fournisseurs* (les agriculteurs français étant en manque de débouchés pour leurs produits consécutivement à la fermeture des restaurants) *et de maintien de l'approvisionnement des consommateurs* ».

Valérie Cousin répertorie quelques voies pour communiquer de façon responsable leurs engagements et leurs promotions. Elle rappelle, à cet effet, les dispositions applicables et notamment la Loi EGALIM[3], qui interdit l'utilisation du terme « gratuit » dans les publicités sur les denrées alimentaires (article 16 de la loi), et des avantages promotionnels (y compris cumulés) pour un produit déterminé supérieurs à 34 % du prix de vente (article 3 de l'Ordonnance du 12 décembre 2018[4]). Au-delà des contraintes légales et réglementaires, elle recommande également une vigilance accrue sur le discours adopté, afin que les communications promotionnelles ne créent pas un sentiment d'urgence ou incite les consommateurs à enfreindre les consignes de confinement, ce qui serait contraire au principe de Responsabilité sociale du *Code ICC sur la publicité et les communications commerciales* et à l'objectif prioritaire de santé publique.

LIRE L'ARTICLE

https://blog.arpp.org/2020/04/14/la-communication-publicitaire-de-la-distribution-alimentaire-a-epreuve-du-covid-19/#more-837

LE 24 AVRIL,

au moment où certains observateurs voient dans les crypto-monnaies une valeur refuge post-confinement, Guillaume Dubelloy est revenu sur les nouveautés apportées par la loi « dite PACTE » concernant ce type d'investissements qui présente des risques non négligeables dans un article intitulé : « ***Publicité des crypto-actifs : un régime pas si cryptique*** ». Il rappelle que la loi du 22 mai 2019 a notamment adopté des dispositions quant à l'accès des opérateurs aux communications commerciales. Ainsi, « *Deux grandes catégories d'opérateurs liés aux crypto-actifs sont concernés par ces dispositions* » :

- *Les opérateurs dits « du marché primaire », qui vont recourir aux* ICO (Initial Coin Offering) *permettant de collecter des fonds auprès d'un public en échange de l'émission et de la livraison de jetons* (tokens) *valant avantages*.

- *Les opérateurs dits « du marché secondaire », dont l'activité concerne des services ayant trait à ces jetons postérieurement à leur émission (au total 10 types d'activités listées).* »

Pour valoriser des acteurs fiables et sérieux, la loi PACTE a également mis en

place un système permettant de constituer une liste blanche d'opérateurs labellisés. Ainsi, les opérateurs autorisés (qui ne sont donc pas sur la liste noire de l'AMF) peuvent obtenir un visa/agrément (non nécessaire pour exercer, mais obligatoire pour avoir le droit de faire du démarchage) qui leur donne accès à toutes les formes de communications commerciales pour mettre en avant leur produit. Cet agrément passe par un dossier de demande auprès de l'Autorité des marchés financiers, dont le juriste-conseil à l'ARPP rappelle les composants.

En parallèle de ce principe de liste blanche, deux activités du marché secondaire jugées particulièrement sensibles nécessitent d'obtenir, pour les opérateurs, une autorisation de l'AMF pour pouvoir exercer. Il s'agit des services de conservation ou d'accès à des crypto-actifs (via des clés de chiffrement privées par exemple), et ceux d'achat/vente d'actifs numériques en monnaie ayant cours légal ».

« *Un tel enregistrement peut être une étape vers l'obtention d'un agrément optionnel qui permet à ces opérateurs d'avoir un plus grand choix dans ses modes de communication. Ces derniers [avaient] jusqu'à décembre 2020 pour se mettre aux normes* », précise Guillaume Dubelloy.

Le juriste-conseil termine son article en résumant les accès possibles (ou non) à la publicité, au parrainage, au mécénat et au démarchage des opérateurs concernés selon leur catégorie, leur obtention d'un agrément optionnel ou leur enregistrement auprès de l'AMF. Il rappelle enfin qu'une fois l'annonceur légitimement reconnu comme ayant accès à la publicité, le corpus de règles législatives, réglementaires mais aussi déontologiques s'applique au contenu de la communication, qu'il soit général (Code ICC, Recommandations ARPP) ou applicable aux produits financiers (Code monétaire et financier, Recom-

mandation ARPP spécifique « *Publicité des produits financiers* »).

LIRE L'ARTICLE

https://blog.arpp.org/2020/04/24/publicite-des-crypto-actifs-un-regime-pas-si-cryptique/

LE 27 AVRIL,

Guillaume Dubelloy dans un article intitulé « ***Publicité des investissements financiers et Covid-19 : vigilance !*** » appelle, de nouveau, à une vigilance accrue des professionnels sur la communication des produits financiers et d'investissement, « *l'idée générale restant d'éviter toute exploitation de la situation qui pourrait passer pour de l'opportunisme au vu des circonstances* ».

Dans le cadre de la Convention de partenariat que l'ARPP a signée, le 18 mai 2011, avec l'Autorité des Marchés Financiers, il relaie les principaux points du communiqué de presse commun de l'AMF et de l'ACPR (Autorité de contrôle prudentiel et de résolution) mettant en garde contre le risque d'arnaques et de propositions d'investissements financiers illicites. Ce communiqué attire l'attention du public sur plusieurs tendances utilisées par des annonceurs peu scrupuleux pour profiter indûment du contexte : mise en avant de façon disproportionnée de valeurs dites « refuges », dans un contexte économique incertain (métaux précieux, biens divers dont l'alcool), faux appels aux dons ou investissements dans des entreprises, faux produits bancaires ou d'assurance.

Au-delà des règles de droit impératif applicables en la matière, Guillaume Dubelloy rappelle également les trois Recommandations du Code de l'ARPP et plus particulièrement les dispositions générales de la Recommandation ARPP « *Publicité des produits et services financiers et d'investissement* » qui prévoient notamment :

- La mention des informations d'identification essentielles de l'annonceur (dénomination sociale, numéros d'immatriculation et/ou d'ORIAS, adresse du siège social…) ;
- La mention lisible relative aux risques de l'investissement et de ne pas les minimiser ;
- Une présentation non-trompeuse, loyale et non-disproportionnée des résultats pouvant être espérés par l'épargnant.

Enfin, « *le principe fondamental de responsabilité sociale des communications commerciales de l'article 2 du Code ICC sur la publicité et les communications commerciales de la Chambre de Commerce Internationale trouve également un écho particulier dans ce contexte,* conclut Guillaume Dubelloy, *notamment en prohibant toute exploitation des sentiments de peur ou d'angoisse qui peuvent émaner des publicités* ».

Pour assurer le respect de ces dispositions, l'ARPP a renforcé sa veille avec une détection des manquements à l'aide d'un outil d'Intelligence artificielle (IA) : Invenio.

LIRE L'ARTICLE

https://blog.arpp.org/2020/04/27/publicites-des-investissements- financiers-et-covid-19-vigilance/#more-865

LE 4 MAI,

Morgane Roques a traité le sujet « ***Sciences occultes : gare aux promesses !*** », attirant l'attention sur des communications promettant des solutions plus ou moins miracles à tous les problèmes ou prédisant un avenir radieux, en ces temps incertains ; ces « solutions » tenant souvent des sciences occultes.

La juriste-conseil rappelle notamment que la Recommandation ARPP « *Sciences occultes* » (dont la première version date d'octobre 1977) « *indique explicitement que ce type de publicité ne doit pas faire état de garanties de résultat, de promesses impossibles à tenir, d'aptitude à dominer le hasard, de magie ou sorcellerie, d'influence sur le libre arbitre ou les sentiments d'autrui, de compétences particulières dans des domaines nécessitant un titre ou des connaissances approfondies, de prédictions réalisées lorsqu'elles ne peuvent être prouvées par des documents publiés ou ayant fait l'objet d'une authentification par officier ministériel, d'horoscopes « personnels » lorsque ceux-ci ne font pas l'objet d'une étude individuelle.* » Elle incite chacun à être prudent en matière d'allégations et à faire preuve de sa capacité d'analyse et de jugement.

LIRE L'ARTICLE

https://blog.arpp.org/2020/05/04/sciences-occultes-gare-aux-promesses/#more-873

LE 25 MAI 2020,

Julie Joseph s'est interrogée : « ***Publicité télévisée, cinéma et chronologie des médias, la pandémie a-t-elle une incidence ?*** ». C'était l'occasion de constater que durant l'arrêt des tournages et de l'exploitation des films pendant le confinement, les services de vidéo en ligne par abonnement (*Subscription Video on Demand, SVOD*), les locations de vidéos à la demande ont vu le nombre d'achats et d'abonnés croître de façon significative. C'était aussi l'occasion de rappeler qu'il y a des règles à respecter pour pouvoir exploiter des films cinématographiques sur d'autres supports, et notamment une chronologie des médias[5] qui, d'abord mise en place de façon tacite, a été formalisée en 1980 avec l'arrivée des vidéogrammes privés.

De fait, la diffusion de la publicité suit la même logique. « *C'est pourquoi, il n'est pas possible en application de l'article 8 du*

décret du 27 mars 1992 [6] *sur les chaines linéaires (il existe une exception pour les chaines payantes cinéma et, depuis 2010, les SMAd) de promouvoir un film exploité dans les salles de cinéma et ce, pendant au minimum, cette période de 4 mois (ou 3 mois après dérogation du Président du CNC)* », rappelle Julie Joseph. *Passé ce délai, la promotion pour les services accessibles en VOD (Vidéo à la demande) est possible* », poursuit-elle. Autre règle : durant la période d'exploitation d'un film en salles, il ne peut y avoir, sur les chaines précitées, de publicité pour des produits dérivés (figurines, bande sonore…), ce que vérifie l'ARPP, dans le cadre de sa mission d'avis avant diffusion.

Ces restrictions ont été levées quelques mois plus tard par le décret du 5 août 2020 [7], qui autorise en son article 3 « *Par dérogation à l'article 8 du décret du 27 mars 1992 susvisé et pour une période de dix-huit mois à compter de l'entrée en vigueur du présent décret, les éditeurs de services autres que ceux mentionnés à l'article 15-1 du décret du 27 mars 1992 peuvent diffuser des messages publicitaires concernant le secteur du cinéma.* »

La juriste-conseil rappelle également que le contenu publicitaire obéit à des règles et principes déontologiques. Ainsi, « *aucun extrait de films faisant référence à des secteurs interdits comme l'alcool, le tabac, les produits stupéfiants ne peut être exploité dans les spots publicitaires. Pour le reste, la publicité est considérée comme le prolongement de l'œuvre cinématographique : le scénario, le jeu d'acteurs, les répliques devant être préservés ; ainsi par exemple, pas d'application de la Recommandation ARPP « Automobile » ou « Deux roues à moteur » à une scène de course poursuite, ni de la Recommandation ARPP « Comportements alimentaires » pour une scène de consommation excessive ou bien encore pour une scène dans laquelle l'autorité d'un adulte est remise en question.* »

Il s'agit enfin de respecter la classification du CNC lors de la délivrance du visa d'exploitation en salles. Ainsi, pour les films interdits aux moins de 12 ans ou de 16 ans, une mention lisible doit figurer dans la publicité et des horaires de diffusion adaptés doivent être prévus en conséquence par les diffuseurs et les services de médias audiovisuels à la demande.

LIRE L'ARTICLE

https://blog.arpp.org/2020/05/25/publicite-televisee-cinema-et-chronologie-des-medias-la-pandemie-a-t-elle-une-incidence/#more-884

LE 16 JUILLET,

dans son article « ***Place aux escapades estivales… en publicité !*** », Morgane Roques invite à respecter les règles au moment des vacances d'été dans les campagnes valorisant le tourisme français. Concernant la promotion du terroir, elle rappelle que « *ce n'est pas parce que la France est connue pour ses fins gourmets et ses produits d'excellence que tout doit être présenté en publicité !* » Le plus gros point de vigilance concerne la présentation de boissons alcooliques, tels que le vin, la bière ou les spiritueux, la Recommandation « *Alcool* » de l'ARPP interdisant toute référence à ce type de boissons au cinéma ou en télévision.

Autre point de vigilance : l'utilisation des mots étrangers qui, selon la Loi « dite Toubon[8] », doivent impérativement être traduits, cette traduction devant être parfaitement lisible en application de la Recommandation « *Mentions et renvois* » de l'ARPP afin que le consommateur puisse comprendre le message, surtout s'il ne parle pas une autre langue.

Si les publicités ont tout loisir de sublimer les paysages et les monuments français, il convient, en revanche, de ne pas présenter de comportements qui pourraient s'avérer dangereux, et être, de fait, contraires à la Recommandation « *Sécurité : situations et comportements dangereux* » de l'ARPP (et pour la publicité télévisée, à l'article 4 du Décret du 27 mars 1992). C'est pourquoi Morgane Roques, juriste-conseil, préconise de porter particulièrement attention à la promotion de sentiers de randonnée, des activités aquatiques, etc. Elle rappelle également que la Recommandation ARPP « *Développement durable* » ne permet pas de positionner des véhicules à moteur sur des espaces naturels et que, bien entendu, l'ensemble des règles déontologiques et juridiques ont vocation à s'appliquer à ces publicités estivales comme à toutes les autres.

LIRE L'ARTICLE

https://blog.arpp.org/2020/07/16/place-aux-escapades-estivales-en-publicite/#more-905

(1) Groupement d'ampleur nationale qui rassemble des PME du textile, des entreprises d'insertion et des entreprises adaptées.

(2) Substances, préparations destinées à détruire, repousser ou rendre inoffensifs les organismes jugés nuisibles (champignons, bactéries, virus, rongeurs, insectes…).

(3) Loi n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous. Elle s'applique à toutes les denrées alimentaires, y compris celles destinées aux animaux de compagnie.

(4) Ordonnance n° 2018-1128 du 12 décembre 2018 relative au relèvement du seuil de revente à perte et à l'encadrement des promotions pour les denrées et certains produits alimentaires.

(5) L'arrêté du 25 janvier 2019 portant extension de l'accord pour le réaménagement de la chronologie des médias du 6 septembre 2018 ensemble son avenant du 21 décembre 2018, définit les conditions d'exploitation. Le point de départ de la chronologie des médias est la date de sortie en salles des spectacles cinématographiques.

L'article 17 de loi d'urgence du 23 mars 2020 permet toutefois au CNC d'accorder, à titre exceptionnel, une réduction du délai d'exploitation en salles pour une diffusion en vidéo à la demande à l'acte ou pour une exploitation en DVD des films déjà sortis à la date du 14 mars dernier. C'est dans ce cadre que des films ont pu bénéficier d'une autorisation de diffusion anticipée durant le confinement.

(6) Décret n°92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat, dernièrement modifié par le Décret n° 2020-983 du 5 août 2020, notamment sur la publicité du cinéma, et autorisant la publicité segmentée.

(7) Décret n° 2020-984 portant modification du régime de diffusion des œuvres cinématographiques sur les services de télévision.

(8) Loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française

Covid 19 et ANSM

l'ANSM recommande d'ajouter une mention de prudence temporaire dans la publicité de certains médicaments

Sont concernés tous les supports promotionnels des médicaments dont les symptômes sont susceptibles d'évoquer une infection Covid-19.

Du fait que certaines indications thérapeutiques promues dans les publicités Grand Public (GP) concernent des symptômes susceptibles d'évoquer une infection Covid-19 – qu'il s'agisse de soigner les états grippaux, antitussifs et expectorants, les affections de la « sphère ORL » ou « rhinopharyngée », ainsi que le rhume, la rhinite et la rhinite allergique – l'ANSM (Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé) recommande qu'il soit ajouté une mention de prudence spécifique temporaire au sein de tous les supports promotionnels des médicaments concernés, durant toute la période pendant laquelle les recommandations gouvernementales resteront en vigueur.

Deux mentions ont été définies :

- Une mention générale pour les publicités GP (hors anti-inflammatoires non stéroïdiens) :

« Si le symptôme pour lequel vous envisagez de prendre ce médicament évoque une infection Covid19, contactez votre pharmacien ou votre médecin. »

- Une mention pour les publicités en faveur d'anti-inflammatoires non stéroïdiens (AINS), à adapter selon la Dénomination Commune Internationale :

« L'ibuprofène/aspirine n'est pas recommandé en cas de symptômes évocateurs d'une infection Covid19. Avant de prendre ce médicament, contactez votre pharmacien ou votre médecin. »

VISA DE PUBLICITÉ OU PAS

Les modalités de présentation sont définies par support, la mention écrite devant, dans tous les cas, se distinguer des autres mentions légales médicaments déjà imposées.

Cette recommandation s'applique aux nouvelles publicités et aux publicités qui disposent déjà d'un visa de publicité (soit dont l'exploitation est en cours ou prévue prochainement), excepté ceux étant arrivés à échéance avant le 31/12/2020, sans que cela nécessite une nouvelle demande d'autorisation préalable de l'ANSM.

A RETROUVER SUR https://ansm.sante.fr/documents/reference/ajout-dune-mention-de-prudence-specifique-dans-les-publicites-aupres-du-public-pendant-la-periode-depidemie-de-covid-19

Charte jouets

De nouveaux engagements pour **déconstruire les stéréotypes**

Trois mois avant Noël et un an après la signature de la première Charte[1], le Président de l'ARPP, François d'Aubert, a signé la nouvelle Charte d'engagement pour une représentation mixte des jouets qui rassemble de nouveaux acteurs et compte de nouveaux engagements en matière d'éducation, d'orientation et de formation pour lutter contre des stéréotypes véhiculés depuis l'enfance dans le secteur des jouets.

Cette Charte, « *co-construite avec l'ensemble des acteurs de la filière jouet, les associations, les autorités de contrôle de l'audiovisuel et l'Union des marques* », comprend des engagements collectifs et des actions concrètes visant à promouvoir la mixité entre filles et garçons dans la création, la distribution et la promotion des jouets. Elle a été signée en présence d'Elisabeth Moreno (ministre déléguée, auprès du Premier ministre, chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes, de la Diversité et de l'Égalité des chances), Agnès Pannier-Runacher (ministre déléguée à l'Industrie) et Adrien Taquet (secrétaire d'État chargé de l'Enfance et des Familles), qui présidaient l'événement dédié aux un an de la signature de la première Charte.
Les travaux de l'ARPP avec les instances associées au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile étaient déjà cités dans la version d'origine, signée le 24 septembre 2019, de même que les Recommandations ARPP « *Enfant* » et « *Image et respect de la personne* » qui sont mises en avant dans cette Charte « Jouets ».

EN SAVOIR +

Consulter l'édition 2020 de la charte

https://www.entreprises.gouv.fr/fr/actualites/industrie/signature-dela-charte-pour-representation-mixte-des-jouets

UN BILAN BISANNUEL

En tant que signataire de la Charte, l'ARPP va poursuivre son accompagnement des représentants de l'interprofession publicitaire qui se sont engagés aux côtés d'associations, dont des représentants signataires siègent au sein du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) – actuellement présidé par Michel Bonnet, un représentant de l'association Familles de France – qui contribuent activement au dispositif d'autorégulation de la publicité porté par l'autorité. L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, qui intègre déjà les engagements pris au travers de la Charte lors de l'examen des projets de publicités afin que les messages ne puissent être perçus comme véhiculant, voire entretenant un stéréotype sexiste, va également réaliser une évaluation de conformité aux Recommandations citées dans la Charte dans le cadre d'un bilan d'application sur lequel se sont engagés les fabricants de jouets et qui aura lieu tous les deux ans. ■

(1) Cf. L'ARPP n°16 Page 18

FABRICANTS, DISTRIBUTEURS, UNION DES MARQUES : QUELS ENGAGEMENTS ?

Côté communication, les fabricants de jouets – dont la Fédération des industries du Jouet-Puériculture qui est adhérente de l'ARPP – se sont 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 – dont la Fédération du e-commerce et la vente à distance (FEVAD), adhérente et siégeant au conseil d'administration de l'ARPP – se sont engagés à faire respecter par le secteur, les dispositions des « *codes de l'ARPP pour l'égalité femmes/hommes et la représentation de la femme* ».

Enfin, l'Union des marques, également administrateur de l'ARPP, pour son engagement visant à « *promouvoir auprès des acteurs du secteur des moyens et des outils permettant de développer une communication et un marketing ne comportant pas de stéréotypes de genre* » s'appuiera, notamment, sur la Recommandation dédiée de l'ARPP.

Elle s'est également engagée à créer un prix spécial récompensant les campagnes de communication et/ou initiatives menées par des marques et distributeurs de jouets pour lutter contre les stéréotypes.

Formation

COURS GRATUIT DE COMMUNICATION RESPONSABLE

LA COMMISSION RSE DE L'ASSOCIATION DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION (AACC) ET L'ADEME (L'AGENCE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE), PROPOSENT UN MODULE DE COURS EN *OPEN SOURCE* (LIBRE) SUR « LA COMMUNICATION RESPONSABLE ».

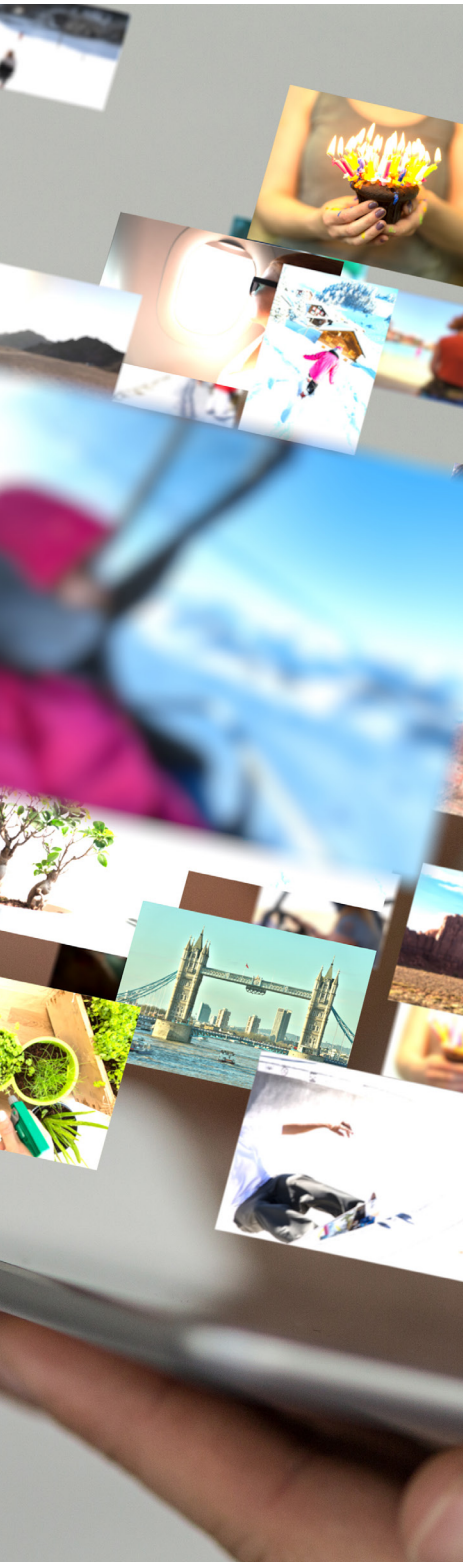
Ce module s'adresse à tous les étudiants en écoles de commerce, de communication, de publicité et de marketing mais également aux professionnels en agences de communication qui souhaitent se former aux enjeux de la communication responsable.

La première partie du cours dresse le tableau d'un monde en crise – démographique, environnementale, sociétale – remettant en cause le modèle économique dominant mais sachant aussi se réinventer ; « *hommes et femmes prenant conscience, partout dans le monde de leur rôle de citoyen engagé, citoyen-collaborateur et citoyen-consommateur.* »

La deuxième partie interroge le rôle de la communication dans le « monde d'après » pour répondre notamment à une attente d'engagements des entreprises et des marques sur les sujets sociétaux et environnementaux. Afin d'accompagner le changement vers un monde plus responsable, plus résilient et plus inclusif, elle doit :

- accompagner les marques vers des modes de production plus responsables en leur montrant que c'est ce qui est attendu par les citoyens et les consommateurs ;
- accompagner les consommateurs vers des comportements de consommation plus vertueux ;
- prendre part à l'écriture de nouveaux récits et à la promotion de nouveaux héros cohérents avec les objectifs de transition écologique.

Au final, des exemples illustrent et commentent bonnes et mauvaises pratiques au regard de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.



Intelligence artificielle

Les travaux de l'ARPP mis en valeur par le rapport de l'**Observatoire européen de l'audiovisuel**

Ce rapport sur « *L'intelligence artificielle dans le secteur audiovisuel* [1]» évoque notamment les enjeux de cette nouvelle technologie pour la publicité et l'ultra-personnalisation des messages par le biais des algorithmes. Dans son chapitre 6-4 – « *L'utilisation de l'intelligence artificielle pour une régulation intelligente de la publicité* » – il présente les travaux de l'ARPP sur l'aide à la détection des manquements comme une façon de contribuer à promouvoir une publicité digne de confiance.

Ce rapport vu sous l'angle spécifique des industries audiovisuelles fait suite à un atelier organisé en décembre 2019 sur les opportunités et les défis soulevés par l'IA dans ce secteur, en particulier dans le domaine du journalisme et dans le secteur cinématographique. « *Dans l'industrie audiovisuelle, comme dans d'autres secteurs, le recours croissant à l'IA devrait annoncer un changement de paradigme, car elle peut transformer la chaîne de valeur dans son ensemble : de la production des contenus, la programmation et la publicité, aux attentes et comportements des consommateurs en raison de l'abondance des offres et des dispositifs ainsi que de la personnalisation des contenus* », énonce le rapport dans son avant-propos. Il ne mésestime pas, pour autant, le côté obscur de l'IA qui « *peut contribuer à la prolifération des fausses informations, et soulève des questions concernant le droit à l'information, la diversité et le pluralisme des médias, la protection des données…* ». Le chapitre 6 du rapport traite du changement de paradigme dans la publicité – création de publicités intelligentes par des machines, personnalisation extrême des contenus distribués au bon endroit, au bon moment et sur les bonnes plateformes, etc. – et des enjeux qui en découlent. Dans ce chapitre, Justina Raižytė, Directrice du développement et des affaires publiques de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA) explique sous le titre « *L'intelligence artificielle dans la publicité est-elle en train de devenir un univers sans foi ni loi ou les données sont-elles utilisées à bon escient ?* » comment l'IA, en plus d'ouvrir de nouvelles perspectives pour les annonceurs pourrait être aussi, en théorie, mieux adaptée au consommateur. On y parle de publicité programmatique, de « créativité » algorithmique, des influenceurs virtuels… On y soulève des questions importantes en matière de respect de la vie privée et d'inquiétudes concernant les données massives (*Big Data*) dans l'IA et de garanties qu'il est nécessaire de mettre en place afin que la publicité intelligente soit à la fois efficace et gagne la confiance des consommateurs.

EN SAVOIR + Télécharger le Rapport en français sur : https://rm.coe.int/iris-special-2-2020fr-l-intelligence-artificielle-dans-le-secteur-audi/1680alle0c

LES PROGRÈS DE L'IA EN MATIÈRE DE CONFORMITÉ PUBLICITAIRE

Enfin, ce chapitre expose la manière dont les nouvelles technologies sont utilisées pour exploiter le potentiel des données au profit de bonnes causes, comme la protection des consommateurs contre les publicités frauduleuses et préjudiciables, et comment l'intelligence artificielle pourrait façonner à l'avenir le secteur de la réglementation publicitaire. C'est dans la section 6.4 sur la régulation de la publicité que sont notamment valorisés les travaux orchestrés par Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP, pour appréhender, avec l'aide de l'intelligence artificielle, la conformité des contenus publicitaires aux règles déontologiques. Des travaux pour lesquels l'ARPP, rappelons-le, s'est vue décerner L'Or (« *Gold Award* ») au Prix de l'éthique publicitaire de l'AEEP/EASA 2019[2] pour son programme « Intelligence artificielle et conformité des contenus publicitaires » (« *Compliance as a Service* »). La section 6.4.2 fait le point sur « *Les progrès de l'intelligence artificielle en matière de conformité publicitaire en France* », du début de l'utilisation de l'intelligence artificielle dans les activités d'observation de l'ARPP en 2019 jusqu'au projet Invenio (Lire P. 18).

Entre temps, l'IA a élargi son champ d'action potentiel de la représentation du genre au repérage de types d'infractions fréquentes dans des domaines tels que la publicité pour les produits cosmétiques et les cigarettes électroniques ou l'absence de divulgation des collaborations commerciales et autres formes de publicité concernant le marketing d'influence et les publicités vidéo. Toutefois, Mohamed Mansouri trace les limites de l'utilisation de l'IA en rappelant que « *le facteur humain est fondamental dans le système* » et que rien n'est décidé sans une analyse juridique préalable et l'aval des experts.

« *L'intelligence artificielle permet de traiter avec une grande efficacité un volume considérable de données, mais sur la base de critères très élémentaires. Même si les modèles améliorent sa précision à l'usage, le syllogisme juridique ne peut à l'heure actuelle pas être automatisé* », expose-t-il. Le rapport s'interroge aussi sur l'avenir de la régulation de la publicité assistée par l'intelligence artificielle et sur la manière de la rendre intelligente, « *c'est-à-dire non seulement réactive et punitive, mais également capable d'anticiper les nouveaux enjeux et de soutenir les acteurs du secteur de manière proactive* ». L'idée qui prévaut au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA) est que les organismes d'autorégulation doivent recourir aux technologies assistées pour disposer d'une forme de surveillance indépendante et être en mesure d'apporter une réponse crédible aux évolutions actuelles du marché. Cela se fera au niveau européen grâce à la réflexion collective sur les défis à venir, à l'apprentissage mutuel des différents acteurs et au partage des meilleures pratiques, les organismes d'autorégulation ayant toujours su faire preuve d'adaptation pour soutenir l'industrie de la publicité dans la conception de publicités responsables et la préservation de la confiance des consommateurs. ■

Disposer d'une forme de surveillance indépendante

(1) Coordonné par Maja Cappello - Edition IRIS Spécial 2020-2/Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2020.

(2) Pour son application de l'IA dans la surveillance en ligne, l'Autorité des normes publicitaires du Royaume-Uni (Advertising Standards Authority – ASA) a remporté un « *Platinum Award* » pour son projet *Avatar Monitoring*.

L'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA) a été créé en 1992 et a son siège à Strasbourg. Il fait partie du Conseil de l'Europe et compte 41 membres, dont l'Union européenne représentée par la Commission européenne.

UN RAPPORT EN DEUX PARTIES

Explorant ces différentes questions relatives à l'IA d'un point de vue réglementaire, le rapport est divisé en deux grandes parties :

- **La première, est consacrée aux problèmes d'ordre général : genèse et développement de l'IA, traitement des données massives, implication de l'IA sur la liberté d'expression dans le domaine du journalisme et des médias d'information.**
- **La seconde partie porte sur des domaines spécifiques du droit et des politiques des médias sur lesquels l'IA pourrait bientôt avoir un impact considérable, dont la publicité.**
- **Enfin, la conclusion résume les défis réglementaires soulevés par l'IA dans le secteur audiovisuel.**

Influence marketing

L'ARPP renforce **ses dispositifs**

Le 2ème Observatoire de l'Influence est attendu à la fin du 1er semestre 2021 avec une approche plus technologique grâce au recours à des algorithmes. L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a également mis en accès libre sur son site, un kit de communication responsable au marketing d'influence qui, outre les règles de l'ARPP, reprendra les chartes, infographies et études signées par ses adhérents.

Depuis 2017[1], l'ARPP s'est clairement positionnée sur le phénomène des Influenceurs posant tout d'abord 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. Cette démarche a connu un prolongement au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA) qui a publié, en janvier 2019, une Recommandation sur les meilleures pratiques en matière de marketing d'influence, laquelle 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. Fin 2019, treize pays européens avaient désormais édicté des recommandations pour les influenceurs[2], lesquels ont bien évidemment été pris en compte dans la 10ème actualisation du Code mondial de la Chambre de commerce internationale (ICC) sur la publicité et les communications commerciales [3]. Depuis, l'ARPP ne ménage pas ses efforts afin que le marché dispose de bonnes pratiques claires et adaptées, développant connaissance et pédagogie pour les faire partager :

- **Création, en 2018, d'une vidéo explicative** « *Influenceurs et marques : les bonnes pratiques de la transparence* » traitée sous forme d'animation graphique (*Motion design*) résumant la règle déontologique adoptée par les professionnels ;
- **Lancement du 1er Observatoire** « *Marketing d'influence et transparence* » (piloté par un comité de suivi rassemblant les agences d'Influence adhérentes à l'ARPP), dont les résultats, portant sur l'analyse de plus de 500 campagnes réalisées sur plusieurs réseaux sociaux durant le second semestre 2018, ont été dévoilés le 23 mai 2019.
- **Communication auprès des influenceurs** – avec l'agence Josiane et le YouTubeur Hugo Travers (« Hugo Décrypte ») -, en 2018 ; avec l'agence Reech et les trois influenceuses Malaury Davis, Fautosh et Fannyfique sur le compte Instagram de l'ARPP en 2019 – et développement d'une infographie réalisée avec l'adhérent Influence4You sur les bonnes pratiques des *posts* sponsorisés pour aider les influenceurs à communiquer de manière responsable.
- **Barème spécifique** pour faire adhérer les influenceurs à l'Autorité.
- **Formation « *Marketing d'influence*** : *quelle bonne pratique de loyauté et de transparence* », développée avec Media Institute, et multiplication des Ateliers Pub sur cette thématique, en sus de la participation à de nombreuses manifestations et colloques, etc.

Une démarche prolongée au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA)

LES INFLUENCEURS VIRTUELS : LE PROCHAIN DOSSIER ?

L'ARPP continuant de balayer les possibilités du marketing d'influence, le prochain sujet pourrait être celui des Influenceurs virtuels, ces avatars, donc ces personnages fictifs créés sur plateforme, qui se comportent par les programmeurs comme de véritables humains et qui séduisent de plus en plus de marques dans les secteurs du luxe, de la mode et de la beauté. Une étude publiée par HypeAuditor en 2019[4] a dévoilé que leur audience était principalement féminine (32,1 % de femmes âgées de 18-34 ans) et trois fois plus engagée qu'avec des Influenceurs réels, d'où le grand intérêt des marques pour ce nouveau genre d'influenceurs dont l'utilisation n'est pas sans poser des questions éthiques (propriété et responsabilité, identification, représentation d'une « personne » parfaite et sublimée, etc.). Affaire à suivre, donc…

DES NOUVEAUTÉS EN 2021

2021 verra la publication, à la fin du 1er semestre, des résultats de la V2 de l'Observatoire du marketing d'influence, qui, pour la première fois, utilise l'intelligence artificielle. « *Nous avons adopté une approche plus technologique afin de mieux identifier grâce à des algorithmes les collaborations ou suspicions de collaborations commerciales* », commente Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP. « *Cette approche basée sur des algorithmes analysant le texte va nous aider à mieux* monitorer *et contrôler le respect des bonnes pratiques. L'Observatoire est piloté par un comité de suivi interprofessionnel, lequel rassemble les marques, les agences, les plateformes, etc. Nous allons notamment mieux identifier les suspicions de manquements au regard de certaines règles dont la Recommandation ARPP* « Développement durable » *récemment renforcée* », précise-t-il.

La seconde grande nouveauté est la mise à disposition, en libre accès, sur le site de l'ARPP (voir lien : en Savoir +) d'un kit de communication responsable au marketing d'influence. On y aura accès à la Recommandation concernée et au *Motion design* la résumant, mais également aux Chartes signées par les adhérents de l'ARPP : dans un premier temps, la Charte de la Relation Influenceurs du Syndicat du Conseil en Relations Publics (SCRP) et la Charte de collaboration Influenceurs du Groupe Accor. On y aura aussi accès aux études conduites par les membres de l'ARPP sur le marché des influenceurs (études Reech, Kolsquare, etc.) ainsi qu'à leurs infographies (Influence4You…) qui aident les influenceurs et créateurs de contenus à identifier les cas où la collaboration commerciale doit être indiquée et comment le faire. ■

EN SAVOIR + En accès libre
www.arpp.org/nous-consulter/regles/kits-de-communication-responsable/kit-communication-responsable-publicite-marketing-influence/)

(1) Le 2 avril 2017, le Conseil d'administration de l'ARPP a adopté 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. Le 28 juin 2017, l'ARPP a organisé son premier grand événement autour des relations Marques/Influenceurs, à l'occasion de l'adoption de ces nouvelles dispositions.

(2) 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 ont été en cours de développement en Hongrie et en Espagne.

(3) 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 (ICC).

(4) Étude « Les meilleurs influenceurs virtuels Instagram en 2019 », à lire sur : https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/

Influenceurs

L'ARPP soutient la nouvelle **Charte de la Relation Influenceurs** adoptée par le SCRP

Les 51 agences réunies au sein du Syndicat du Conseil en Relations Publics se sont engagées sur une Charte de la Relation Influenceurs qui vient enrichir le cadre déontologique régissant l'activité de conseil en relations publics, afin d'accompagner la forte croissance du marché et encadrer les pratiques, en s'appuyant notamment sur la Recommandation ARPP *Communication d'influenceurs et marques*.

Dans le cadre de cette charte, est considéré comme « « Influenceur » *toute personne qui, par sa notoriété et/ou sa communauté opère comme un créateur de contenus et peut être mobilisée pour le compte d'une marque ou d'une organisation, en échange ou non d'une rémunération* ». La Charte définit les pratiques responsables de l'activité des agences conseils en relations publics, en cinq points clés :

1. **L'engagement de Conseil**
2. **L'engagement de neutralité et d'intégrité**
3. **L'engagement de transparence**
4. **L'engagement de distinguer la nature de la collaboration et d'appliquer les règles adéquates**
5. **L'engagement d'établir un bilan quantitatif et qualitatif à partir de *data* sourcées objectivement**

Plus particulièrement, l'engagement 4 incite à respecter les règles déontologiques de la profession et à placer les relations entre une marque et un influenceur dans un cadre de loyauté et de transparence. En cela, il réaffirme les principes mis en place par l'ARPP, prônant que : « *L'existence d'une collaboration commerciale entre un influenceur et une marque dans le cadre d'engagements réciproques doit dans tous les cas être portée par l'influenceur à la connaissance du public, ceci de manière explicite et instantanée* ». Il précise également que le caractère publicitaire de la collaboration – qui conditionne l'application de la règle déontologique – « *est établi lorsque les critères suivants sont réunis de manière cumulative :*

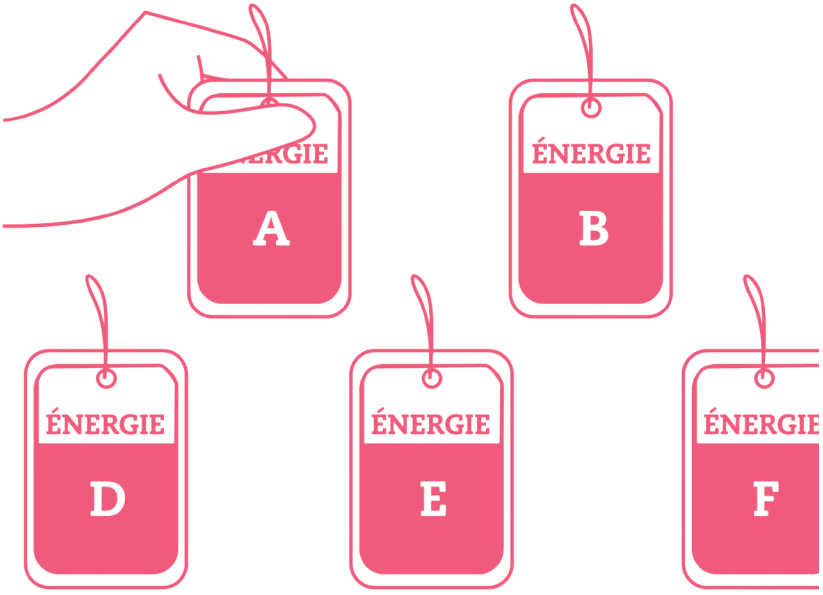
- *Lorsque le contenu est réalisé dans le cadre d'engagements réciproques ; la prise de parole de l'influenceur faisant l'objet d'un paiement ou de toute autre contrepartie telle que, par exemple, la remise de produits ou de services à son bénéfice ;*
- *Et lorsque la marque, l'organisation ou ses représentants excercent un contrôle éditorial prépondérant (notamment en imposant un discours, un scénario…) et une validation du contenu avant sa publication ;*
- *Et lorsque le contenu de la prise de parole de l'influenceur vise à la promotion du produit ou du service (discours promotionnel, présentation verbale ou visuelle à visée promotionnelle…).* »

Si un influenceur refuse d'appliquer les règles déontologiques, l'agence conseil en relations publics s'engage à en informer son client qui prendra la décision finale sur la poursuite ou non du partenariat. ■

Recommandation ARPP

« *Développement durable* » V3 : ce qui a changé

La version actualisée de la Recommandation ARPP « *Développement durable* », applicable depuis le 1er août 2020, s'inscrit dans un contexte de responsabilité renforcée répondant aux attentes et préconisations exprimées par les professionnels et les associations membres du Conseil Paritaire de la Publicité dans leur Avis préalable. Elle prend ainsi en compte les évolutions et les attentes des citoyens, des entreprises et des pouvoirs publics en matière de consommation responsable, de changement climatique et de la stratégie nationale bas carbone. Elle répond également à la mesure 16 de la Feuille de route pour l'économie circulaire qui vise à « *renforcer la lutte contre la publicité incitant à la mise au rebut prématurée des produits et au gaspillage des ressources*. »



La version actualisée de la Recommandation ARPP « *Développement durable* », adoptée par le Conseil d'administration de l'ARPP en avril 2020 est entrée en application le 1er août suivant. Pour cette V3, l'ARPP a suivi les demandes du Conseil Paritaire de la Publicité qui s'était prononcé dans son avis unanime éponyme en date du 30 septembre 2019 sur l'adaptation de la règle déontologique aux évolutions de la société en matière de consommation responsable. (Lien 1 ci-dessous)

UN CHAMP D'APPLICATION ÉLARGI

Par rapport à la version précédente déjà actualisée en juin 2009, « *le champ d'application de la Recommandation a été remanié afin d'indiquer que les règles contenues dans cette Recommandation de déontologie s'appliquent à toute publicité recourant à* « une présentation d'éléments non compatibles avec les objectifs du développement durable, même sans y faire référence » ; *c'est-à-dire que toute communication doit intégrer cette contrainte, dès la conception* », indique Julie Joseph, Juriste-Conseil, Responsable de l'actualisation des règles d'éthique, qui a consacré un article à la Recommandation actualisée sur le Blog de l'ARPP. (Lien 2 ci-dessous)

TROIS AVANCÉES NOTABLES

Le nouveau texte déontologique évolue également sur trois points :

- **Il renforce le point relatif *aux impacts éco-citoyens* en encadrant de façon plus efficace les représentations des modes de consommation d'un produit ou service dans les publicités.** Il est ainsi fait explicitement référence aux modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire, qui comprennent notamment la lutte contre le gaspillage. Il est plus particulièrement énoncé, qu'à ce titre, « *la publicité ne doit pas inciter au gaspillage par la mise au rebut d'un produit ou sa dégradation alors que celui-*

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

2 https://blog.arpp.org/2020/05/29/recommandation-arpp-developpement-durable-v3-vers-une-publicite-toujours-plus-responsable/#more-892).

ci fonctionne encore et/ou qu'il demeure consommable, sans tenir compte – lorsque cela est possible – de sa durabilité, de sa réutilisation, de sa seconde vie ou de son recyclage ».

■ Il intègre, dans son préambule, les principes des Objectifs de Développement Durable de l'ONUD. Comme le signale le CPP dans son Avis, l'initiative de ses travaux « *s'inscrit 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* ». Ainsi, la Recommandation de l'ARPP prévoit que « *la publicité doit bannir toute évocation ou 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.* »

■ Il répond à la demande de mieux définir, par souci de clarté, certains termes relevés par le CPP dans son Avis. De même, le point (1.1-e) relatif à la protection des espaces naturels a été clarifié dans sa rédaction pour tenir compte de celle de l'article L.362-4 du Code de l'environnement, qui n'existait pas lors de la rédaction de la première version de la Recommandation. Rappelons que ce texte est sans équivalent en Europe et qu'il s'applique au-delà de l'utilisation *stricto sensu* d'un argument écologique et couvre « *toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire …* ». Une rédaction plus explicite permet également de clarifier et renforcer la question de l'interdiction de la présentation des véhicules automobiles sur des espaces naturels, sujet souvent à l'origine des manquements constatés lors des bilans ARPP d'application de la règle déontologique. La Recommandation précise ainsi : « *La représentation d'un véhicule à moteur sur un espace naturel est interdite. En revanche, sa représentation sur une voie ou zone publique ou privée ouverte à la circulation, reconnaissable comme telle et se distinguant clairement de l'espace naturel est admise.* » ■

Une règle régulièrement actualisée depuis les années 1990

La réflexion engagée par l'interprofession publicitaire sur l'utilisation des arguments écologiques en publicité remonte au début des années 1990. En février 1990, cette réflexion a abouti à une première Recommandation « *Arguments écologiques* » de ce qui était encore le BVP. Rebaptisée « *Développement durable* », la Recommandation introduit, en 2003, les trois piliers du développement durable – sociétal, environnemental et économique – et rappelle l'importance des principes de véracité, de clarté et de proportionnalité afin de lutter contre l'écoblanchiment (*greenwashing*). La Règle déontologique a ensuite 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 contenu 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. 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.

Rappelons que depuis juin 2007, un rapport d'analyse croisée ADEME / ARPP de bonne application des V1 puis V2 de la Recommandation « *Développement durable* » est publié, le dixième bilan l'ayant été à la rentrée 2020
https://www.arpp.org/actualite/categorie/bilans-et-observatoires/publicite-et-environnement/)

LES 9 POINTS DE LA RECOMMANDATION

Outre son préambule qui reprend la définition du « Développement durable » du Rapport Bruntland (1987), à savoir "la capacité des générations présentes à satisfaire leurs besoins sans compromettre l'aptitude des générations futures à couvrir leurs propres besoins" et définit son champ d'application, la Recommandation ARPP « Développement durable » encadre le contenu des messages en neuf chapitres :

- **Les impacts éco-citoyens,** qui figurent désormais en priorité dans la version de 2020 plaçant ainsi les modes de consommation au premier plan ;
- **La véracité des actions ;**
- **La proportionnalité des messages ;**
- **La clarté du message ;**
- **La loyauté ;**
- **Les signes/labels/logos/symboles/auto-déclarations ;**
- **Le vocabulaire ;**
- **La présentation visuelle ou sonore ;**
- **Les dispositifs complexes**, à savoir reposant sur des démonstrations très techniques ou sur des montages complexes dans lesquels le bénéfice en matière de développement durable est indirect (par exemple les dispositifs dits "électricité verte", "compensation carbone", "Investissement Socialement Responsable", etc).

UNE NOUVELLE ANIMATION GRAPHIQUE POUR APPRÉHENDER LES PRINCIPAUX ENJEUX DE LA RECOMMANDATION

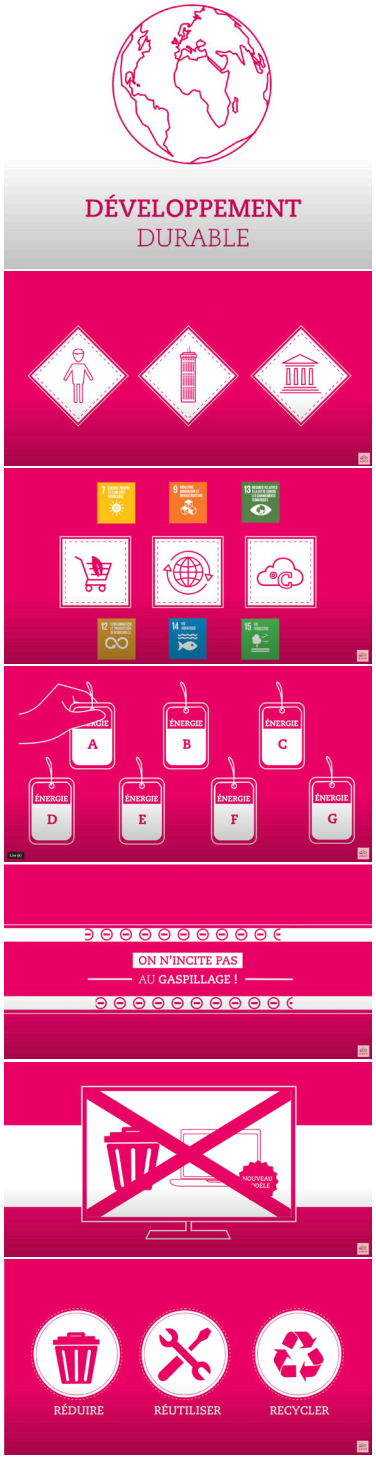
Pour mieux faire partager de façon ludique, dynamique et accessible la Recommandation « *Développement durable* » réactualisée, l'ARPP a développé une nouvelle animation graphique (*Motion Design*) permettant en 4,58 minutes d'appréhender les principaux enjeux – économiques, sociaux, sociétaux et environnementaux – de cette règle déontologique. Cette animation intègre les apports de la dernière version de la règle adoptée par les professionnels, soucieux de leurs responsabilités envers la société (citoyens, consommateurs, salariés, investisseurs) et de leur rôle dans la transformation de l'économie alignée sur la Stratégie Nationale Bas Carbone. Elle rappelle, qu'outre les principes habituels – loyauté, véracité – la communication doit tenir compte, dès sa conception :

- **Des objectifs du développement durable,**
- **De la lutte contre le gaspillage,**
- **De l'incitation au recyclage lorsque cela est possible …**

L'animation donne toutes les clés d'une publicité responsable, en résumant également, à travers des exemples précis, ce qu'il est interdit de faire.

A VOIR SUR

https://www.arpp.org/actualite/recommandation-arpp-developpement-durable-v3-disponible-en-motion-design/



Charte alimentaire

l'ARPP publie une synthèse des éléments essentiels à retenir de la 3e charte

La *Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024)* rappelle les engagements volontaires et ambitieux des professionnels qui se sont inscrits dans une démarche d'accompagnement des enjeux de la politique publique et entendent assumer pleinement leurs responsabilités, dans un cadre législatif et réglementaire inchangé. La synthèse, partagée avec l'ensemble des signataires[1], publiée par l'ARPP, insiste notamment sur la vigilance accrue en direction du jeune public.

Sept modifications ont été apportées à la version précédente de « *Par son ampleur, la diversité des actions mobilisées ainsi que l'élargissement de ses signataires aux acteurs volontaires du numérique, de la publicité extérieure et de la radio, la Charte symbolise un engagement fort et durable des professionnels pour une meilleure sensibilisation du public aux enjeux alimentaires* », rappelle l'ARPP en préambule de sa synthèse. La Charte est évaluée annuellement par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) sur des critères qualitatifs et quantitatifs, qui confortera l'indépendance et la solidité scientifique de son évaluation par un comité scientifique ; cette évaluation étant partagée avec le Conseil National de l'Alimentation et présentée au Parlement. Les signataires de la Charte se sont engagés à la faire évoluer, si nécessaire dès 2021, selon les résultats. La Charte répond également aux exigences de la directive « Services de médias audiovisuels » (SMA) et de son article 9 qui encourage les codes de bonne conduite en matière de publicité alimentaire dans les programmes pour enfants, afin de réduire leur exposition à ces messages. La nouvelle version applicable depuis le 1er février 2020 – et pour cinq ans – promeut plus largement les bons comportements, en particulier la lutte contre la consommation excessive et la valorisation de l'activité physique et sportive ainsi que l'éducation à la santé et l'information des consommateurs. Cette nouvelle Charte, dont le périmètre a été élargi aux acteurs radiophoniques et numériques et à la publicité extérieure, prévoit deux fois plus d'engagements forts et concrets que la précédente pris par les professionnels concernant notamment la régulation des contenus des messages publicitaires, l'exposition des enfants (avec un nouvel engagement pris sur le parrainage), le Nutri-Score, l'évolution de la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* » sur le thème de l'utilisation de personnages imaginaires et de la présence d'ambassadeurs particulièrement populaires auprès des enfants dans les créations publicitaires et sur le financement et la diffusion régulière de contenus d'éducation aux bons comportements alimentaires.

UN DISPOSITIF SPÉCIFIQUE POUR LE JEUNE PUBLIC

La Charte met en place un dispositif de prévention et de vigilance particulièrement axé autour du jeune public avec des mesures visant à réduire efficacement son exposition aux « *communications audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée* ». La Charte se donne aussi pour objectif de mieux adapter les messages de sensibilisation en direction des enfants, notamment dans le cadre des Journées mondiales de lutte contre l'Obésité... ■

(1) Toute la profession et les services du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, avec le témoignage de Anne-Sophie Joly, Présidente du Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO) et signataire de la Charte.

La signature de la 3ème Charte alimentaire réunissant, au CSA, les professionnels, les pouvoirs publics et les parties prenantes associatives dont l'ARPP.

DES PROFESSIONNELS ENGAGÉS DEPUIS 2009

La *Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités* prend la suite de *la Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision*.

Elle est appliquée à compter du 1er février 2020 pour une durée de cinq ans. La première Charte alimentaire avait été lancée en 2009 sous l'égide du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), engageant notamment l'ARPP, les annonceurs, les agences et 17 grands acteurs de l'audiovisuel auprès des ministres de la Santé et des Sports (à l'époque Roselyne Bachelot) et de la Culture et de la Communication (Christine Albanel). Une seconde charte avait été signée par davantage de signataires et de ministres le 21 novembre 2013 en renforçant certains engagements.

Cette 2ème Charte a de nouveau prévu que l'ARPP sollicite le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), l'instance associée réunissant, à parité avec les professionnels, les associations de consommateurs, familiales, environnementales et sociétales dans un double objectif :

- **Actualiser la version 2 de la Recommandation** « *Comportements alimentaires* » (adoptée le 10 juin 2014 pour mise en application au 1er octobre), le CPP ayant d'ores et déjà anticipé sur la V3, ouvrant le 23 janvier 2020 un groupe de travail relatif à une évolution de la Recommandation.
- **Réaliser un bilan annuel de l'application des règles déontologiques** concernées par la Charte. À l'image des précédents, le 6ème Bilan « *Comportements alimentaires* », paru en mars 2020, reste marqué par un niveau de conformité élevé de 99,8 % aux règles déontologiques, montrant l'implication des professionnels au regard des objectifs de santé publique poursuivis. Il a porté sur les messages publicitaires diffusés en 2018 pour répondre aux engagements pris dans le cadre de la deuxième Charte Alimentaire de 2014 avant la signature de sa troisième version, le 30 janvier 2020 au CSA. Il assure ainsi, et conformément à la volonté exprimée par les signataires professionnels et l'ARPP par courrier adressé au premier ministre en janvier 2019, la continuité du respect de l'application de la Charte de 2014 jusqu'à la conclusion de la nouvelle Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024).

Ce Bilan, comme tous les bilans relatifs à cette Recommandation, a été réalisé à partir d'une méthodologie certifiée ISO 9001 qui associe, à l'analyse des publicités, le Président du Conseil paritaire de la publicité (CPP) [qui est statutairement un représentant d'une association membre du CPP, désigné par le Ministre concerné] et qui témoigne dans le Bilan.

Au-delà du champ habituel d'analyse incluant déjà, pour la seconde fois, les messages diffusés sur les réseaux sociaux, une partie de ce bilan a été dédiée à l'Outre-mer, après l'examen des publicités diffusées sur l'Ile de la Réunion durant des « périodes témoins » de l'année 2019. Les manquements relevés dans ce cadre sont, sur le fond, similaires à ceux retenus en métropole. On note toutefois une tendance à insérer des messages sanitaires sur des produits qui n'entrent pourtant pas dans le champ visé par l'arrêté du 27 février 2007.

Cette volonté de dédier une partie de ce nouveau bilan aux publicités diffusées dans les territoires ultramarins anticipe des engagements pris par l'ARPP et l'interprofession dans le cadre de la Charte 2020-2024, applicable depuis le 1er février 2020, à savoir :

- inclure dans ses actions de sensibilisation aux règles déontologiques contenues dans la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP les professionnels ultramarins ;
- renforcer les modalités de contrôle après diffusion de l'ARPP des campagnes publicitaires en faveur des publics ultramarins dans le cadre de ses bilans.

Certification qualité

l'application Qualiopi aux Ateliers Pub de l'ARPP

Obligatoire au 1er janvier 2022[1] pour les organismes de formation souhaitant bénéficier des financements liés à la formation professionnelle, la certification Qualiopi atteste de la qualité des processus mis en œuvre par ces organismes sur la base d'un référentiel unique : le Référentiel National Qualité (RNQ), déterminé en juin 2019. Quelles en sont les implications pour les Ateliers Pub de l'ARPP menés en partenariat avec Media Institute ?

L'ARPP au travers de son partenaire Media Institute[2] est depuis décembre 2020 certifiée Qualiopi pour ses Ateliers Pub. Incarnation de la loi *pour la liberté de choisir son avenir professionnel*[3], cette nouvelle certification Qualité (dont le nom est inspiré de la Muse de l'éloquence Calliope) sera obligatoire au 1er janvier 2022 pour que les organismes de formation professionnelle puissent continuer à bénéficier de fonds publics ou mutualisés. La certification est délivrée pour trois à quatre ans en fonction de la date d'obtention.

LES SEPT CRITÈRES DU RÉFÉRENTIEL

Le Référentiel National Qualité prend en compte sept critères pour juger à 360° de la qualité des formations professionnelles (et 32 indicateurs d'appréciation de ces critères). Le sixième critère constitue une nouveauté par rapport aux critères retenus dans le décret Qualité du 30 juin 2015[4], qui permettait aux organismes collecteurs paritaires agréés (OPCA) – transformés par cette même loi au 1er janvier 2019 en opérateurs de compétences (OPCO), notamment l'AFDAS pour les branches de la Filière communication -, mais aussi à l'Etat, aux régions, etc., de s'assurer de la capacité du prestataire de formation à dispenser une formation de qualité. ■

Qualiopi processus certifié

LES 7 CRITÈRES DU RNQ

1. **Les conditions d'information des publics sur les prestations, les délais pour y accéder et les résultats obtenus**
2. **L'identification précise des objectifs des prestations proposées et de leur adaptation aux publics bénéficiaires lors de la conception de ces prestations**
3. **L'adaptation aux publics bénéficiaires des prestations et des modalités d'accueil, d'accompagnement, de suivi et d'évaluation lors de la mise en œuvre des actions**
4. **L'adéquation des moyens pédagogiques, techniques et d'encadrement aux prestations mises en œuvre**
5. **La qualification du développement des connaissances et des compétences des personnels chargés de mettre en œuvre les prestations**
6. **L'inscription et l'investissement du prestataire dans son environnement professionnel (ce qui constitue une nouveauté)**
7. **Le recueil et la prise en compte des appréciations et des réclamations formulées par les parties prenantes aux prestations délivrées**

(1) Cette obligation légale devait s'appliquer au 1er janvier 2021, la date ayant été repoussée suite à la COVID-19.
(2) Media Institute est une association créée en 1999 par des grands groupes médias et de communication à laquelle l'ARPP adhère, reconnue comme l'organisme de formation de référence en communication digitale, marketing et médias. L'association a reçu le label OPQF (qualité formation), est membre de la FFP, et enregistrée au Datadock.
(3) Loi n° 2018-771 du 5 septembre 2018
(4) Décret n°2015-790 relatif à la qualité des actions de la formation professionnelle continue

TROIS QUESTIONS À **Céline Gaude,** Directrice de Media Institute

En quoi cette nouvelle certification est-elle importante ?

Céline Gaude : La formation a très longtemps été considérée comme une action où le « sachant » délivrait un contenu expert à un « apprenant » qui était plus ou moins satisfait une fois la journée passée.

Depuis quelques années, les réformes de la formation professionnelle visent à mesurer plus précisément les retombées concrètes de ces formations.

La certification nationale Qualiopi est extrêmement complète et interroge le dispositif de formation comme un vrai tremplin de montée en compétences individuelles, qui va être mesurée à toutes les étapes de la formation, des attentes en amont aux acquis en aval.

Concrètement, qu'est-ce que cela change ?

C. G. : Tous les organismes de formation de qualité respectaient déjà la plupart de ces critères. Qualiopi relève encore d'un cran ce niveau d'exigence en mettant vraiment l'accent sur la professionnalisation de la formation. Les niveaux d'information du public sont notamment un point de vigilance dans ces nouvelles normes qualité et les futurs formés doivent avoir tous les éléments en main pour faire leur choix parmi une offre de formation pléthorique en fonction des futurs débouchés et évolutions de carrière des personnes formées.

Les Ateliers Pub étaient déjà évalués. Qu'allez-vous faire que vous ne faisiez pas ?

C. G. : Ces évaluations ne se situent plus uniquement au niveau de la satisfaction des participants mais bien sur leur maîtrise des objectifs pédagogiques énoncés en début de programme, même pour les formats extrêmement courts comme les Ateliers Pub.

Automobile

REMISE À JOUR DE LA FICHE DE DOCTRINE « BONUS/ MALUS GOUVERNEMENTAL »

LES PROFESSIONNELS RENOUVELLENT ET RENFORCENT LEURS ENGAGEMENTS EN CLARIFIANT ET PRÉCISANT CERTAINES RÈGLES RELATIVES AUX COMMUNICATIONS SUR LE MALUS.

Mesure prise à l'issue du Grenelle de l'environnement d'octobre 2007, le dispositif gouvernemental introduisant le bonus, le malus et le "super-bonus" encore appelé « prime à la casse » ou « prime à la conversion » a pour objet de favoriser la vente de véhicules moins émetteurs de CO^2. Dès 2008, les constructeurs automobiles et l'interprofession ont adopté, au sein de l'ARPP, une fiche de doctrine « *Bonus/Malus gouvernemental appliqué au secteur automobile* ».

Engagé dans le déploiement de nouvelles technologies et de nouveaux véhicules moins polluants – modèles électriques, modèles hybrides et rechargeables, etc. – et souhaitant délivrer une communication claire et stable aux consommateurs pour soutenir les transformations imposées, le secteur a souhaité une évolution de ce texte.

Dans cette nouvelle version de la fiche de doctrine, les acteurs concernés réaffirment leur volonté de s'interdire de communiquer sur une offre de remboursement ou de réduction du montant du malus, identifiée comme telle, ou toute formule équivalente. Ils ont également ajouté au texte des conditions à la présentation, dans les communications commerciales, du zéro malus pour les véhicules non assujettis.

Ainsi, toute allégation portant sur l'absence de malus pour les véhicules non assujettis doit rester purement informative – du type "0 € de malus", "sans malus ", etc. – et cette information ne peut pas être représentée dans un environnement « vert » ou perçu comme tel. Les arguments employés doivent également être « *mesurés, bien à propos, proportionnés et maniés avec précaution, conformément à la Recommandation* « Développement durable » *de l'ARPP.* »

EN SAVOIR + Lire la fiche de doctrine :
https://www.arpp.org/actualite/mise-a-jour-de-la-note-de-doctrine-bonus-malus-gouvernemental-applique-au-secteur-automobile/

Inauguration

Une conférence inaugurale pour la **Chaire-Master Droit de la consommation**

Abritée par la Fondation de l'Université de Cergy-Pontoise, la Chaire-Master Droit de la consommation, dont le Fonds de dotation de l'ARPP est l'un des partenaires fondateurs, a été inaugurée, le vendredi 11 septembre 2020 avec un colloque sur le thème : « *Nouvelles pratiques, nouveaux enjeux* » auquel a participé Magali Jalade, Directrice des Affaires publiques et juridiques de l'ARPP.

La conférence inaugurale de la Chaire Master-Droit de la consommation s'est déroulée sur le thème de la modernisation des règles de protection des consommateurs par la Directive (UE) 2019/2161 dite « omnibus », laquelle modifie quatre directives phares de la protection des consommateurs : les clauses abusives, l'indication des prix, les pratiques commerciales déloyales et les droits des consommateurs. Elle a permis d'inventorier particulièrement les modifications apportées à la législation relative aux pratiques commerciales déloyales et aux contenus et services numériques. Magali Jalade, Directrice des Affaires publiques et juridiques de l'ARPP, est intervenue à la table-ronde relative à « *La modernisation de la réglementation des pratiques commerciales* » [1]. La conférence s'est clôturée sur la contribution des modes alternatifs de règlement des litiges dans le droit processuel de la consommation, dont l'ARPP, autorégulation professionnelle concertée, en est une expression depuis 85 ans.

EN SAVOIR + Webinaire à revoir sur
https://fondation.cyu.fr/colloque-inaugural-chaire-droit-de-consommation-2/

LES RAISONS QUI ONT CONDUIT À LA CRÉATION D'UNE CHAIRE ET D'UN MASTER

Constituée en décembre 2019 dans le but de réunir chercheurs et acteurs majeurs du monde de la consommation, la Chaire « Droit de la consommation » est née d'un besoin, non seulement de réflexion en amont de la législation, mais également d'innovation par la conception de nouvelles approches, devenues nécessaires en raison de l'apparition de nouvelles formes de consommation (plateformes numériques, consommation collaborative, robotique, objets connectés, etc.), du fort impact européen complexifiant les sources réglementaires ou encore des enjeux croissants à respecter comme les enjeux environnementaux. Elle est la première et seule Chaire universitaire en ce domaine en France, ayant vocation à constituer un pôle national et international de référence dans cette spécialisation. Elle a pour objectif d'évaluer la législation nationale et européenne existante, de proposer des évolutions et de peser sur les choix stratégiques des décideurs, en développant et diffusant une recherche de haut niveau en lien avec les besoins et les difficultés rencontrées par ses acteurs. Afin de contribuer à la formation des générations futures, un Master en droit des affaires parcours « Droit de la consommation et des pratiques commerciales » s'est adossé à la Chaire avec laquelle il interagit. ■

(1) Table-ronde sous la présidence de Carole Aubert de Vincelles, professeur à CY Cergy Paris Université, directrice de la Chaire Droit de la consommation, en présence de Laure Baëté (FEVAD), Alain Bazot (UFC-Que Choisir), Florence Lanoé (Engie), Alain Souilleaux (FCA), Pierre Weinstadt (FVD), Marie-Paule Benassi (DG Justice, Commission européenne) et Philippe Guillermin (DGCCRF).

Don't call me Jennyfer-

Grand Prix Effie 2020, cette campagne « Don't Call me Jennyfer » (« Ne m'appelez pas Jennyfer »), qui a fait renaître la marque, a généré en un an 600 000 abonnés supplémentaires sur Instagram, 10 % d'acheteuses en plus, + 9,5 % de fréquence d'achat, des parts de marché en croissance de 17 % en volume et de 13 % en valeur. Elle a fait remonter la notoriété de la marque au-dessus de la moyenne du marché (73 % chez les 15-24 ans).

http://press.buzzman.eu/jennyfer/dont-call-me-jennyfer/

27ème PRIX EFFIE : DES CAMPAGNES CRÉATIVES, EFFICACES ET ENGAGEANTES

COMME CHAQUE ANNÉE, L'ARPP A ÉTÉ UN SOUTIEN ACTIF DES PRIX EFFIE FRANCE, LA SEULE DISTINCTION QUI RÉCOMPENSE UNE COMMUNICATION POUR SON EFFICACITÉ. CETTE 27ÈME REMISE DE PRIX A ÉTÉ LA PREMIÈRE SOUS LA FORME DIGITALE.

Le 7 décembre 2020 à 17h00, pour cause de confinement lié à l'épidémie de la Covid-19, la remise des 27èmes Prix EFFIE France a pris la forme – toute nouvelle – d'une émission spéciale de 90 minutes, animée par la journaliste-présentatrice-réalisatrice Charlotte Bricard, durant laquelle les lauréats du Grand Prix et des Prix Or ont décrypté les mécanismes de l'efficacité de leur campagne.

Comme les années précédentes, l'ARPP était aux côtés des professionnels avec l'Association des agences-conseils en communication (AACC) et l'Union des marques. Ainsi, son Directeur Général, Stéphane Martin, a été chargé de commenter la campagne ayant reçu l'un des trois Prix spéciaux destinés à mettre en valeur les grands leviers de l'efficacité, celui de l'impact de la création [1]. Ce prix a été attribué dans la catégorie « Grandes Causes » à la Fondation 30 millions d'amis pour sa campagne « *We are the champions* », créée par l'agence Altmann+Pacreau (et déployée par KR Wavemaker), qui a également remporté un EFFIE d'Or dans la catégorie, nouvellement créée : « Responsabilité et changement positif ». Une campagne avec un vrai enjeu de mobilisation, les Français détenant le triste record de l'abandon des animaux domestiques en Europe : 100 000 animaux chaque année (dont 60 000 au moment de l'été). « *On y voit des gens qui abandonnent les animaux en chantant sur* « We are the champions » *des Queens, avec un sentiment de fierté ce qui crée un décalage et un certain malaise* », commente Olivier Altmann, Fondateur et Directeur de création de l'agence, qui a choisi de faire bouger la stratégie de la Fondation en axant le discours sur une responsabilité plus collective qu'individuelle.

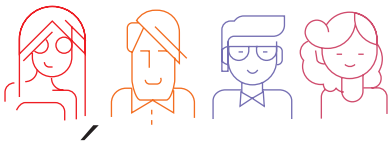
Le Grand Prix EFFIE a été attribué à la campagne « *Don't call Me* » de l'agence Buzzman pour la marque Jennyfer. Pour réveiller cette marque phare des années 1990 dépassée par une concurrence prolifique, l'agence l'a fait changer de nom – pour *Don't call me Jennyfer* – et faussement vandaliser ses vitrines de magasins en taguant tous les stéréotypes accolés à la marque. Une campagne d'affichage et un film relayé en digital mettant en avant une valeur sociétale – le zéro étiquette – comme refus des clichés pour une génération de jeunes filles en construction de leur identité, sont venus relayer une activation sur les réseaux sociaux *via* le recrutement d'influenceuses.

Au total 27 campagnes ont été récompensées dont 7 par un EFFIE d'Or, l'agence BETC ayant été promue Agence de l'année pour la seconde année consécutive.

30 Millions d'Amis

Cette campagne pour 30 millions d'amis (TV-digital, fortement relayée par les journalistes et les influenceurs) a généré 58 millions de vues et 800 000 partages. Surtout, elle a réussi à provoquer une proposition de loi visant à lutter contre l'abandon des animaux domestiques et une mission gouvernementale portant sur le bien-être des animaux de compagnie.

(1) Les deux autres Prix spéciaux ont récompensé l'un, l'originalité du dispositif, l'autre, l'optimisation des stratégies d'action.



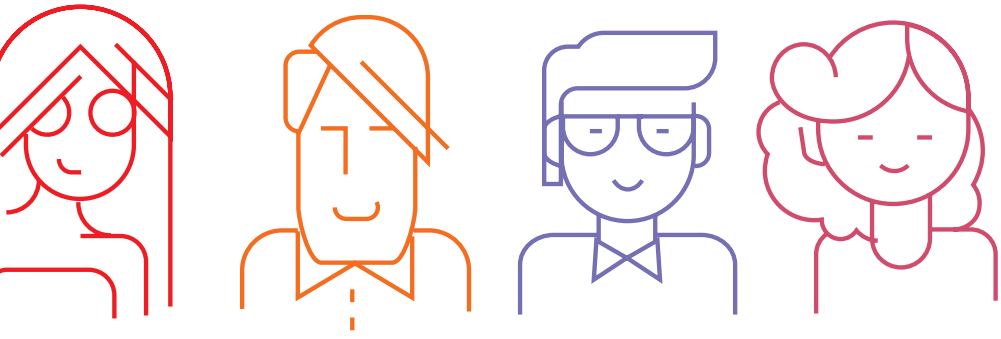
NOS ADHÉRENTS

80 nouveaux membres à l'ARPP en 2020

Lors des différents conseils qui se sont tenus en 2020, les administrateurs de l'ARPP a approuvé statutairement 62 nouvelles adhésions qui viennent rejoindre les adhérents accueillis fin 2019 pour l'exercice 2020, soit un total de 80 nouveaux membres cotisants sur l'année.

En adhérant à l'ARPP, ces nouveaux membres cotisants expriment leur engagement en faveur de l'autorégulation professionnelle de la publicité. Ils intègrent une famille composée de près de 800 acteurs responsables, entreprises de tous les secteurs, représentant les annonceurs, agences, régies, médias et plateformes engagés pour « *une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt de ces professions, des consommateurs et du public* », comme le prévoit l'article 1er des statuts de l'ARPP.

Malgré les 70 démissions enregistrées en parallèle sur l'année, l'ARPP enregistre en 2020 un solde positif de 10 adhérents supplémentaires dans la lignée des deux années précédentes (+ 13 en 2019), alors qu'il n'avait été que de + 7 adhérents en 2018.



RÉPARTITION DES 80 NOUVEAUX ADHÉRENTS

18 ANNONCEURS

ALDI, Beko, DJO France, EMPS, Ipone, N26, Okadran, PasinoBet, Paymont SAS, Pepsico, Psychodon, Sendinblue, Shark Ninja France SAS, Shiseido, Suisse Tourisme, Vente-privee.com, Ville de Limoges et Xiaomi ;

49 AGENCES ET SOCIÉTÉS DE PRODUCTION

Agence Louise (63), Altius Prod Film (38), Alatac (75), ARCA Production (75), Asqard (14), Campus Com (44), BIT Conseil (31), Comellink Marketing Services (75), Coxi (69), Declic Productions (92), DGPRODS (75), Fanfare (93), Firstage (75), GBN Media (75), Greycell (92), Heidi (92), INSIGN (69), JMedia (75), La Degaine (59), La Fille (75), La Fourmi (92), Le Side Car/Fabernovel (75), Made in Media (75), Monsieur Monsieur (75), Motion Partner Advertising (75), Muffin (92), Nobody Agency (20), ONE YARD (75010), Pamplemousse (29), PROD 03, SAS P3 Consulting (92), Rebirth Conseil (75), Retail Machine (75), Staccato (25), Subconscient (92), Sunmade (13), Tell me the Truffe (75), The Brave (Amsterdam), The Jam (Londres), The Mill (Facility) Ltd T/A Beam (Londres), Tom Pouce (97), Vox Media (75), Webiconsulting International (Londres), WKS (66), WonderfuL (34), Yucatan (75) et Zoorit (97) ;

10 MÉDIAS, RÉGIES ET ÉDITEURS DE SERVICES

Azur TV, CMI Media, Deezer, Editions Ilyfunet (Zoom Japon), Influence Lab, SME Benshi, So Press, Spotify, Targetspot France et Tik Tok.

3 MEMBRES CORRESPONDANTS

Alliance de la Presse d'Information Générale (APIG), Mobile Marketing Association France et Realytics.

Tiphaine Neveu (Club Med)

"Notre adhésion à l'ARPP nous donne accès à un vaste réseau interprofessionnel"

La Responsable Influence France, Europe, Afrique (EAF Markets) explique pour quelles raisons et avec quelles ambitions le groupe Club Med vient d'adhérer à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.

Pour quelles raisons Club Med a-t-il adhéré à l'ARPP ?

Tiphaine Neveu : Plusieurs raisons nous ont conduit à adhérer à l'ARPP, la première étant de bien connaître toutes les bonnes pratiques. Le pôle Influence que je dirige s'occupe à la fois du **social media,** des relations publiques et de la gestion des influenceurs. J'ai été recrutée il y a un an et demi au sein de la *Business unit* EAF (France, Europe, Afrique) pour développer ce pôle dont l'un des enjeux est de mettre en place et garantir un cadre, qui s'appuie sur une éthique, des process ainsi qu'une sensibilisation forte sur le volet juridique. L'adhésion à l'ARPP nous apporte une assurance sur tous ces points en mettant à notre disposition des experts auxquels nous pouvons, à tout moment, soumettre nos idées et être ainsi sûrs que nous restons dans les clous sur un plan juridique et déontologique quand nous décidons d'innover en matière de créativité, de formats, etc.

La deuxième raison était d'officialiser un engagement sur lequel nos équipes travaillent depuis plusieurs mois, nous permettant d'affirmer une démarche active et proactive sur les bonnes pratiques. En effet, notre adhésion à l'ARPP nous donne accès à un vaste réseau interprofessionnel, pour échanger, « *brainstormer* », mais aussi faire évoluer les bonnes pratiques avec des personnes qui ont les mêmes problématiques que nous, les mêmes freins et le même quotidien.

Cela fait neuf mois par exemple que j'échange avec Mélissa Levine mon homologue au sein du groupe Accor, après que nous nous soyons rencontrées virtuellement à l'occasion d'une conférence. Nous avons extrêmement bien « *matché* » ensemble notamment sur le sujet des influenceurs et, sans nous concerter, nous avons émis le souhait d'adhérer à l'ARPP en même temps avec le même désir de faire progresser le marché de l'influence.

Qu'attendez-vous de l'ARPP, que souhaiteriez-vous y trouver ?

T. N. : J'attends de l'ARPP qu'il soit un facilitateur de rencontres entre experts et qu'il nous apporte des informations très opérationnelles.

Par exemple ?

T. N. : Par exemple, en ce qui concerne le *social media,* des informations sur la bonne utilisation de l'*UGC*[1] de nos clients, sur les limites imposées par le droit à l'image. J'aimerai également participer à une *task force* dédiée à l'influence pour partager en *open source* les documents déjà mis au point par d'autres, afin que nous disposions d'outils pour pérenniser les bonnes pratiques et avancer ensemble sans avoir à faire le même cheminement chacun dans notre coin. Nous nous sommes d'ailleurs inspirés de la Charte Accor de « collaboration Influenceurs » pour faire évoluer la nôtre. Enfin, j'attends de l'ARPP une aide dans l'éveil des consciences pour évangéliser et démystifier ce levier qu'est le marketing d'influence qui pour moi, est un véritable levier business en plus d'être un levier de communication.

Depuis plusieurs années, Club Med dispose d'une Charte Éthique. En quoi l'Éthique est-elle importante pour le groupe ?

T. N. : La mission du Club Med est d'offrir du bonheur à nos clients et deux de nos

valeurs sont la gentillesse et la multiculturalité, le groupe réunissant dans ses équipes plus de 100 nationalités différentes autour du monde. Les impératifs de responsabilité sociale, sociétale et environnementale sont intimement liés à la raison d'être du groupe et à ses valeurs fondatrices. Ils irriguent nos produits, nos actions, notre industrie et l'éthique est au cœur de tout cela, sans oublier un point principal : l'humain.

Quels sont les sujets que vous souhaiteriez voir traiter au sein de l'ARPP ?

T.N. : J'en ai déjà dévoilé une partie : les limites de l'UGC, le partage de doc en *open source*, le RGDP, le droit à l'image et bien sûr tout ce qui concerne le social media, l'influence, les contenus incarnés... L'utilisation de contenus avec des enfants est également un sujet sur lequel nous avons besoin d'être accompagnés pour limiter des briefs créa trop restrictifs.

Quels sont les services de l'ARPP que vous avez l'intention d'utiliser ?

T.N. : Nous venons tout juste d'adhérer donc je n'ai pas encore une vision globale de tout ce que l'ARPP peut nous proposer. La formation est un sujet qui retient mon attention, elle peut aussi intéresser la partie « *brand* » du groupe ainsi que nos équipes juridiques. Je suis également partante pour participer à des groupes de travail sur l'évolution éventuelle des Recommandations sur lesquelles je me sens légitime.

Le marketing d'influence par exemple ?

T.N. : Tout à fait ! Il est important de définir un cadre responsable pour un avenir pérenne de l'influence et de faire évoluer nos collaborations en conséquence. Je ne sais pas si cela existe déjà, mais je suis prête à participer à une *task force* sur le sujet.

Quel(s) service(s) avez-vous déjà utilisé(s) ?

T.N. : Le tchat et je trouve cela formidable car c'est hyper réactif. On a un doute, on pose la question aux juristes de l'ARPP et on a une réponse immédiate.

Club Med dispose d'un service juridique, que peuvent vous apporter les juristes-conseils de l'ARPP ?

T.N. : Une complémentarité avec nos équipes. Les sujets deviennent tellement complexes qu'il faut pouvoir faire appel à des gens hyper spécialisés qui connaissent les textes sur lesquels s'appuyer.

(1) *User Generated Content*, soit le contenu généré par les utilisateurs d'un site

Mélissa Levine (Accor)

"L'origine de notre adhésion vient du marketing d'influence"

Accor ayant été l'une des premières entreprises du CAC 40 à mettre en place une Charte influenceurs, le Groupe a tenu à rejoindre l'ARPP pour contribuer à l'émergence d'une pratique « mature et responsable » de l'Influence. Les commentaires de la VP Social Media et influence.

Pour quelles raisons Accor a-t-il adhéré à l'ARPP ?

Mélissa Levine : La pratique de l'Influence chez Accor a débuté en 2012. Il y a trois ans, nous avons voulu renforcer le cadre de nos collaborations avec les créateurs de contenu. Nous avons été l'une des premières entreprises du CAC 40, si ce n'est la première, à mettre en place une charte, pour établir des règles éthiques et structurer les collaborations, rémunérées ou non. Tous les ans, la pratique évoluant, nous nous repenchons sur cette charte. Dès la deuxième année, nous avons pensé qu'il serait bien de la faire certifier par l'ARPP. Notre adhésion est la suite logique de ces premiers échanges. L'origine de notre adhésion est donc le marketing d'influence.

En quoi l'Éthique est-elle importante pour le groupe ?

M. L. : Nous proposons des expériences BtoC. Être accessible au plus grand nombre induit des devoirs et des responsabilités. Travailler avec les créateurs de contenu d'une manière responsable et professionnelle va de soi et réciproquement, nous leur demandons d'agir dans le respect de nos valeurs lorsqu'ils collaborent avec l'une de nos marques.

En dehors des Influenceurs, quels sont les sujets traités par l'ARPP qui vous intéressent le plus en ce moment ?

M. L. : Les travaux sur les stéréotypes, l'appropriation culturelle [1] – un sujet très sensible aux États-Unis – est une problématique qui m'intéresse également beaucoup.

D'autres sujets ?

M. L. : Je m'intéresse aux travaux de l'ARPP portant sur le marketing audio. Etant personnellement une grande consommatrice de *podcasts*. Le Groupe a commencé à investir ce territoire et il s'agit d'une tendance forte de communication.

Justement, quelles sont les priorités actuellement ?

M. L. : Notre industrie est lourdement impactée par la crise ; ainsi, les sujets que nous privilégions aujourd'hui d'un point de vue *corporate* ont trait aux perspectives de reprise, aux nouveaux usages comme le *co-working* ou encore le bien-être. Le Groupe est en effet un acteur majeur de la *workspitality*[2] avec la marque WOJO. Nous nous positionnons sur la tendance du travail à distance et adaptons les espaces dans les hôtels au télétravail. Un projet de collaboration avec des influenceurs sur ce thème devrait voir le jour cette année.

Nous constatons que l'envie de voyager reste très forte et nous partageons évidemment cette philosophie et cet amour du voyage. C'est en ce sens qu'a été travaillé le thème de notre campagne internationale « *Reignite the love of Travel* » (« Raviver l'amour du voyage »), notamment poussée sur les réseaux sociaux. Parallèlement, nous travaillons sur la stratégie RSE du Groupe.

Quels sont les services de l'ARPP que vous avez déjà utilisés ou que vous avez l'intention d'utiliser ?

M. L. : En premier lieu, l'adhésion nous a permis de faire revoir et certifier l'ensemble de nos documents destinés à collaborer avec les créateurs de contenu. Nous n'avons pas encore eu la possibilité d'assister aux Ateliers de formation de l'ARPP mais selon les thématiques abordées, nous participerons bien évidemment. Nous allons également utiliser les conseils des juristes pour la vérification en amont de nos campagnes d'influence.

J'espère que nous pourrons aussi contribuer aux projets de l'ARPP par exemple en mettant à la disposition des adhérents l'ensemble de nos outils. L'objectif consiste à favoriser la relation de confiance entre les différentes parties prenantes (agences, annonceurs et influenceurs). Si la concurrence est forte pour cibler les bons talents et imaginer des dispositifs inédits, nous devons tous contribuer à la construction d'un écosystème sain, pour enrichir ce levier incontournable de la communication. Je suis confiante, car les créateurs de contenu sont de plus en plus formés et sensibles à la déontologie.

Seriez-vous prête à saisir une possibilité offerte aux adhérents de l'ARPP : participer à l'évolution des Recommandations ?

M. L. : Bien sûr, la co-construction est le meilleur moyen de s'assurer qu'on ne fait pas fausse route. Il est important de se nourrir de toutes les bonnes pratiques. À titre d'exemple, pour élaborer notre charte, nous en avons bâti la colonne vertébrale puis une fois celle-ci construite, nous l'avons faite revoir par des Influenceurs – avec lesquels nous avions eu des collaborations rémunérées ou non – et plusieurs agences. Ce document est le fruit d'un travail collectif, nous en avons apporté la matière première mais il s'est nourri des différents retours. Les créateurs de contenu se sont d'autant plus impliqués qu'ils allaient devoir signer la Charte, tout comme les agences. C'est aussi la manière de procéder de l'ARPP.

Accor dispose d'un service juridique, que peuvent vous apporter les juristes-conseils de l'ARPP ?

M. L. : Une complémentarité, car les juristes-conseils de l'ARPP sont au cœur du sujet en permanence, quand je fais appel à une équipe chez Accor qui travaille sur les sujets de propriété intellectuelle au sens large. Le travail de l'ARPP va faire gagner un temps précieux à mes collègues.

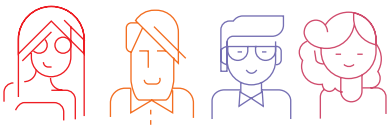
Quel message souhaiteriez-vous faire passer ?

M. L. : Le marché se professionnalise, c'est une bonne chose. Je pense par contre important de mettre davantage en avant celles et ceux qui font avancer les choses dans le bon sens, les campagnes à impact positif. En résumé, trouver le bon équilibre entre « *name & shame* » (nommer et blâmer) et « *hall of fame*» (temple de la renommée). Si les bonnes pratiques sont aussi visibles que les moins bonnes, les premières prendront rapidement le dessus et enclencheront une spirale positive.

(1) À savoir la récupération à des fins lucratives d'éléments d'une culture par les membres d'une autre culture généralement considérée comme dominante.

(2) Contraction anglaise de « work » (travail) et de « hospitality » (hospitalité)

"Il est important de se nourrir de toutes les bonnes pratiques"



Tik Tok, la plateforme de vidéos au format court, rejoint l'ARPP

Lancée en France en août 2018, TikTok a débuté la commercialisation de son offre publicitaire unique en novembre 2019. Le réseau social, très populaire notamment auprès des jeunes, regroupe une forte communauté d'influenceurs qui créent des vidéos au format court (de 15 secondes à 1 minute) et les font partager à leurs abonnés.

« *En tant que plateforme de seconde génération, nous avons pris en compte bien plus tôt que n'importe quel autre acteur que la sécurité et la protection de nos utilisateurs, mais également des marques et partenaires, étaient une priorité absolue. Ainsi, nous sommes très heureux de pouvoir apporter notre expertise et de prendre part aux discussions de l'ARPP pour construire, ensemble, un univers publicitaire toujours plus responsable* », a commenté Arnaud Cabanis, *Managing Director Global Business Solutions,* TikTok France.

Le Directeur Général de l'ARPP, Stéphane Martin, a fait part de sa satisfaction d'accueillir la plateforme de vidéos au format court en tant que membre de l'ARPP, « *ce qui démontre ainsi son engagement à l'égard de l'autorégulation de la publicité, la plus en phase avec l'évolution et les enjeux du marché. L'adhésion de TikTok, plateforme créative, prouve la responsabilité de cette entreprise, soucieuse pour ses utilisateurs et ses clients de respecter le cadre légal et éthique de la publicité digitale* », a-t-il déclaré.

LES BÉNÉFICES D'UNE ADHÉSION

Au titre d'adhérent de l'ARPP, pour une cotisation adaptée, ces nouveaux adhérents bénéficient comme tous les membres :

- Du conseil et de l'accompagnement juridique et déontologique nécessaires à la sécurité des campagnes de communication tous secteurs confondus
- De séances de sensibilisation à la législation et la déontologie publicitaire, sur mesure, par thème ou secteur d'activité
- De tarifs réduits pour la soumission des films pour avis avant diffusion TV et Services de médias audiovisuels à la demande
- De la possibilité de participer statutairement à l'actualisation et l'élaboration des règles professionnelles

Plus spécifiquement, de l'expertise d'une douzaine de juristes-conseils en matière de communication publicitaire tous médias, y compris digitaux

Pour adhérer à l'ARPP,
contacter Clotilde Swinburne :
clotilde.swinburne@arpp.org

Deux nouveaux membres au JDP

Pierre Le Gouvello et Frank Thomelin ont rejoint le Jury de Déontologie Publicitaire présidé, depuis juillet 2020, par Alexandre Lallet.

Réuni le 16 décembre 2020, le Conseil d'Administration de l'ARPP a validé la nomination de deux nouveaux membres parmi les neuf composant le Jury de Déontologie Publicitaire. Pierre Le Gouvello, Président-fondateur de Brightside Conseil, *Senior Advisor*-Investisseur dans des *startups* innovantes du secteur de la communication, et Frank Thomelin, Consultant Communication, Gérant de Esprit Mediation et Médiateur ont assisté à leur première séance du Jury, le 8 janvier 2021. Ils remplacent respectivement Bernard Lacan (présent depuis l'origine en 2008 qui n'avait pas souhaité se représenter) et Véronique Drecq.

Pierre Le Gouvello

Frank Thomelin

Le CEP poursuit le renouvellement de ses membres

Nathalie Rastoin et Albert Asséraf ont rejoint les membres professionnels du Conseil de l'Éthique Publicitaire.

Dans le contexte de l'échéance statutaire des mandats triennaux de ses membres, le Conseil de l'Éthique Publicitaire a procédé en mai dernier à la nomination de deux nouvelles personnalités représentant les professionnels : Nathalie Rastoin, *Senior Advisor* WPP, et Albert Asséraf, Directeur Général Communication et Nouveaux usages de JCDecaux France. Leur nomination suit de près celle de Cristina Lindenmeyer et de Catherine Saint-Joseph Sentuc comme personnalités qualifiées, faisant que le CEP dispose d'une composition assez largement renouvelée.

Natalie Rastoin

Albert Asséraf

réaction

LE CPP RÉAGIT AU DÉPART DE FRANCE NATURE ENVIRONNEMENT (FNE) EN RAPPELANT SON DOMAINE D'INTERVENTION

Fortement surpris d'apprendre par un communiqué de presse, en date du 11 septembre 2020, que l'association France Nature Environnement annonçait quitter son siège de membre du Conseil Paritaire de la Publicité qu'elle occupait depuis 12 ans, le CPP a réagi à l'occasion de son assemblée plénière du 17 septembre. L'instance associée au dispositif de régulation professionnelle concertée avec la société civile qui regroupe les représentants d'associations (consommateurs, environnementales et sociétales) a rappelé à cette occasion que le CPP « *n'a pas vocation à travailler sur autre chose que les règles déontologiques, c'est-à-dire sur la forme de la publicité. Le fond, c'est-à-dire la nature même des produits, n'est pas dans son champ d'action. Soit un produit est interdit de vente en France et* ipso facto *la publicité n'en est pas légale, soit le produit est disponible sur le marché et la publicité en est légale et le CPP peut travailler sur le projet d'une règle déontologique. Il est donc difficile d'entendre que le travail du CPP soit remis en question pour appuyer des demandes d'interdictions hors du champ de compétence de ce dispositif !* »

TOUS LES AVIS RENDUS À PROPOS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ONT ÉTÉ ADOPTÉS À L'UNANIMITÉ

Le CPP dit ainsi « ne pas accepter » les termes du communiqué de FNE (« *culture du débat contradictoire presque inexistante* », « *incapacité à traiter les sujets de fond* », « *stratégie d'influence bien huilée* »), publiés par une association qui siège au CPP depuis 12 ans et qui, dès lors, ne peut ignorer et nier :

- Que le principe du contradictoire est le fil conducteur de tous les échanges entre les membres du CPP, mais également avec les parties prenantes auditionnées ;
- Que le CPP traite de sujets de fond sur le contenu des messages et ce depuis son origine, sa création ;
- Qu'aucune stratégie d'influence ne peut être relevée puisque le dialogue et la concertation sont au cœur de tous les débats.

Il souligne par ailleurs que « *le dialogue est par nature au sein du CPP* » et que l'on « *ne peut pas affirmer que ce ne serait pas un lieu de dialogue (le CPP, ndlr) juste parce qu'on n'a pas obtenu satisfaction sur des points, hors champs, de surcroit* ». Il ajoute que « *le dispositif n'est pas mauvais parce que l'on croit avoir raison seul* ». Pour lui, s'interroge-t-il encore, « *comment parler ainsi alors même que tous les avis rendus par le CPP sur le sujet du développement durable ont été adoptés à l'unanimité après dialogue et concertation* ». Le CPP insiste enfin sur la possibilité pour un membre ou plusieurs membres d'exprimer une position minoritaire lors de l'adoption d'un avis ; cette position pouvant être rendue publique par le site du CPP. Il rappelle à cette occasion que ce dispositif « *n'a jamais été utilisé par aucun membre du CPP durant les 12 ans ; jamais la demande n'a été faite* ».

NOS ADMINISTRATEURS

"Il est tout à fait primordial que les acteurs du numérique contribuent à l'ARPP"

Nicolas Rieul (IAB France)

L'IAB France est adhérent de l'ARPP pourquoi, selon vous, est-il important que les acteurs de l'Internet adhèrent à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité ?

Nicolas Rieul : En effet, l'IAB France est membre de l'ARPP, et il est tout à fait primordial que les acteurs du numérique contribuent à l'ARPP, tout simplement car le numérique est aujourd'hui le premier levier de communication des marques. Face à la transformation digitale de notre société la publicité est devenue accessible au plus grand nombre, notamment aux petits et moyens annonceurs qui jusqu'alors n'avaient pas le pouvoir de s'offrir des campagnes publicitaires. La transition numérique encouragée par les acteurs du privé comme du public a amené une adaptation réglementaire ces dernières années, notamment face à la nécessaire évolution de la protection de la vie privée sur Internet. Encore aujourd'hui, le numérique est au cœur des préoccupations parlementaires, nous le voyons avec la proposition européenne de *Digital Services Act*, qui vise à mieux réguler les contenus en ligne tout en créant un régime de responsabilité propre pour les plateformes numériques. Néanmoins, il est important pour notre secteur d'apprendre à s'autoréguler plutôt que de forcer la contrainte réglementaire. C'est dans cet esprit que nous appelons les acteurs numériques à adhérer à l'ARPP.

Quel regard portez-vous sur la régulation professionnelle et sur l'autorité de régulation ?

N.R. : À l'IAB France et dans tous les pays où l'IAB est présent, nous prônons des valeurs de croissance durable en faveur d'un « *open web* », gratuit et inte-

"Il est important pour notre secteur d'apprendre à s'autoréguler plutôt que de forcer la contrainte réglementaire."

ropérable pour le plus grand nombre d'acteurs. Cela nécessite donc d'établir des standards techniques, comme le protocole Open RTB* ou le TCF* mis en œuvre par l'IAB, qui sont autant de standards et d'outils d'autorégulation. A ce titre, il nous semble donc logique et cohérent que les professionnels du numérique se réunissent, au-delà du secteur de la publicité digitale, pour définir et mettre en place des règles commerciales saines et d'autorégulation des contenus. L'autorégulation est en quelque sorte dans les gênes de tous les acteurs du numérique et sera clef pour garantir la soutenabilité de nos modèles économiques.

Vous avez intégré le Conseil d'administration de l'ARPP, quelles sont vos premières impressions ?

N.R. : La composition du Conseil d'administration reflète la diversité du secteur. Les points de vue diffèrent parfois entre les différents adhérents, qu'ils soient des acteurs de la publicité traditionnelle, télévisée ou numérique, ce qui permet une vue d'ensemble sur les problématiques de notre secteur – pour moi il s'agit d'une grande richesse. J'avoue que j'apprécie particulièrement ces échanges souvent instructifs sur des problématiques plus ou moins éloignées de moi. L'ambiance, et ce n'est pas négligeable, est très sympathique également !

Quels sont les sujets sur lesquels vous avez envie de vous exprimer soit à titre personnel ou professionnel ?

N.R. : Je me contenterai d'un point de vue professionnel. A propos du numérique, évitons de trop simplifier ou de faire des amalgames. Nous sommes bien placés à l'IAB pour le savoir, Internet est protéiforme ! Les acteurs de la publicité digitale peuvent prendre des formes variées et se présenter sous des aspects très divers. Par ailleurs, les initiatives prises au sein de l'ARPP, comme le produit INVENIO ou PubID, sont à saluer et méritent d'être pensées et réfléchies avec les membres de l'IAB France notamment.

* *Open RTB* : principe d'achats/ventes aux enchères en temps réel (RTB "*real time bidding*").

** *Transparency & Consent Framework* : standard de recueil et de transmission du consentement à la publicité.

ANNE FAUCONNIER, NOUVELLE ADMINISTRATRICE « RADIO » DE L'ARPP

C'est désormais Anne Fauconnier, Déléguée générale du Bureau de la Radio depuis octobre 2020, qui représente ce média au Conseil d'Administration de l'ARPP où elle succède à Frank Lanoux (Altice Media).

Ayant débuté sa carrière chez Bayard presse en tant que contrôleur de gestion, elle a rejoint, en 2004, Hachette Filipacchi Photos en tant que directrice financière avant d'être nommée en 2007, Secrétaire générale du pôle Radio-TV de Lagardère Active.

Depuis janvier 2020, elle était Secrétaire générale (en charge des finances, RH, juridique affaires réglementaires) d'Europe 1, RFM, Virgin Radio et Directeur des opérations Pôle News (radio + JDD + Paris Match) en charge des achats, sécurité et services généraux.

Le Bureau de la radio, créé en 2009 par feu Michel Cacouault, a été moins actif suite à son décès à la fin de l'été 2016, avant d'être relancé en 2020 par les groupes de radios privées qui le composent : Lagardère (Europe 1, RFM, Virgin Radio), M6 (RTL, RTL2, Fun Radio), NextRadioTV (RMC, BFM Business) et NRJ Group (NRJ, Nostalgie, Chérie FM, Rire et Chansons). Il est actuellement présidé par Régis Ravanas, directeur général des activités audio du Groupe M6.

Prix Marie-Dominique Hagelsteen

Les lauréats 2019 pour une publicité responsable

Réuni le 3 mars 2020, le Jury de la 2ème édition des *Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable* a choisi deux lauréats parmi les sept dossiers déposés, révélés lors de l'Assemblée générale annuelle de l'ARPP du 3 juin 2020.

Déjà récompensée lors de la première édition des Prix pour son Label RSE agences actives (lancé en juin 2018), l'**Association des Agences Conseils en Communication (AACC) a reçu à nouveau le Prix d'Initiative (2019) pour une publicité responsable pour son MOOC sur les stéréotypes dans la publicité.**

Cet outil de formation pédagogique en format vidéo et en *open source* est destiné principalement aux différents publics des agences de communication, et plus largement aux étudiants des écoles de communication. Il associe des « *parties prenantes expertes* » (dont l'association féministe des « *Chiennes de garde*) et n'évite pas certains sujets sensibles. Il a bénéficié d'un fort retentissement dans les médias et sur les réseaux sociaux. *Le jury a été sensible à la pédagogie du format vidéo, au potentiel effet d'entraînement sur la profession des agences-conseils, et au choix d'un accès en* open source *qui permet la diffusion la plus large d'un thème qui concerne la société toute entière* », dévoile Pascale Marie, consultante pour l'ARPP, chargée de l'organisation des Prix.

Le *Prix Marie-Dominique Hagelsteen de contribution à une publicité responsable* 2019 a été remis à Justine Estarague, docteur en Science de gestion, pour sa thèse sur « *L'utilisation de l'humour en communication préventive – l'exemple de l'obésité* », soutenue dans le cadre de l'École doctorale Économie/Gestion de l'Université de Montpellier. Ce travail se base sur une étude expérimentale menée auprès de 300 personnes afin de tester plusieurs communications préventives faisant appel à différents types d'humour dans le contexte de la prévention du surpoids et de l'obésité.

Observant la généralisation du recours à l'humour et au décalage dans la publicité en général, l'auteur postule que les ressorts classiques de la publicité préventive (appel à la peur, la honte et la culpabilité) ne sont peut-être pas efficaces, et s'attache à vérifier l'hypothèse d'une efficacité du recours à l'humour, dans un domaine où il n'est pas forcément naturellement requis et peu travaillé au plan théorique, notamment quant à son

EN SAVOIR + Voir le cours en ligne ouvert à tous (*Massive Open Online Course*) : https://tinyurl.com/MOOCAACC

3e

QU'EN EST-IL DE LA **TROISIÈME ÉDITION** ?

Les premiers prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable ont été remis en février 2019 et ont concerné les actions ou travaux menés en 2018. La seconde édition des prix a été lancée en décembre 2019. Le nom des gagnants a été dévoilé lors de l'Assemblée générale virtuelle de l'ARPP, le 3 juin 2020.

Pour la troisième édition du Prix, le jury s'est réuni le 24 mars 2021. Il a tranché entre six candidatures pour le Prix de contribution (concernant la recherche académique et les publications de journalistes et d'auteurs). Toutefois, vu le contexte de la pandémie, une seule candidature ayant été reçue pour le Prix d'Initiative pour une publicité responsable, la question est posée de décerner ou non un prix dans cette catégorie (qui récompense les actions concrètes de promotion et d'engagement de l'autodiscipline publicitaire des professionnels.

Rappelons que ces Prix honorent la mémoire d'une grande figure de la haute fonction publique, actrice essentielle de la construction de l'autorégulation de la publicité contemporaine, qui a notamment été Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire de 2008 à 2012.

efficacité et ses limites. Dans ce travail, elle évoque au passage les effets contre-productifs des mentions sanitaires.

« *Le jury a salué le caractère très inédit de ces travaux, l'humour ayant jusqu'à présent fait l'objet de très peu de travaux académiques*, commente Pascale Marie. « *Sensible au sérieux de la méthodologie et à la prudence des résultats, il a salué la volonté exprimée par l'auteur d'un travail scientifique qui souhaite offrir des perspectives stratégiques pour les acteurs du secteur.* » ■

Justine Estarague

EN SAVOIR + https://www.arpp.org/actualite/laureats-des-prix-marie-dominique-hagelsteen-pour-une-publicite-responsable-2019/

NOUVELLE ADMINISTRATRICE AU FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

Hélène Chartier (Syndicat des Régies Internet) est entrée au Conseil d'Administration du Fonds de dotation de l'ARPP, en qualité de secrétaire, en remplacement de Frank Lanoux. Elle rejoint au sein du Conseil présidé par François d'Aubert (Président de l'ARPP, au titre de l'association fondatrice), Marie-Pierre Bordet (AACC) et Jean-Luc Chetrit (Union des marques) pour un nouveau mandat triennal. Institué en août 2017, le Fonds de dotation de l'ARPP a 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* ». C'est à ce titre qu'il finance, entre autres* les Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable.

* Le Fonds de dotation de l'ARPP a d'ores et déjà soutenu : l'« Analyse coûts-bénéfices du système français d'autorégulation de la publicité » par Deloitte ; « La perception et l'impact du marketing d'influence par les Français » par BVA/Limelight ; la démarche Media Smart initiée par l'Union des marques depuis 2009, programme d'éducation à la publicité et aux médias destiné aux enseignants du primaire et du collège pour les enfants et adolescents (mis à jour en 2021 dans un nouveau site media-smart.fr de contenus pédagogiques accordant bien sûr une place plus grande à la communication digitale) ; la Chaire-Master « Droit de la Consommation », abritée par la Fondation de l'Université de Cergy-Pontoise, en étant un des membres fondateurs.

Le 10e bilan **Publicité et environnement** globalement moins bon

Portant sur la version de la Recommandation ARPP « *Développement durable* », qui était en vigueur jusqu'au 31 juillet 2020, ce 10ème bilan réalisé conjointement (depuis 2007) avec l'Agence de la transition écologique (ADEME) et l'ARPP a élargi son périmètre d'analyse aux films publicitaires diffusés sur la plateforme YouTube. S'il montre un taux stable – 3 % – de publicités utilisant la thématique environnementale, il révèle que le taux de non-conformité à la Recommandation ARPP en baisse régulière depuis dix ans, est remonté à 11,6 % des publicités analysées (soit 54 manquements[1] et 43 réserves[2]).

Ce 10ème bilan analyse 26 120 publicités (base : Adscope Kantar) diffusées en juin, septembre, octobre et novembre de l'année 2019, en format bannières web, insertions presse, affichage national, *posts* Facebook et, élargi pour cette analyse, aux films publicitaires diffusés sur la plateforme YouTube.

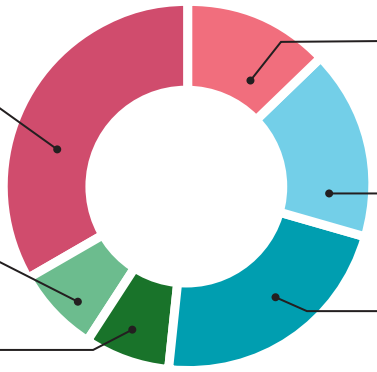
Sur ce total de 26 120 publicités, analysées conjointement par l'ADEME et l'ARPP, 833 sont liées à la thématique environnementale, ce taux de 3 % restant parfaitement stable depuis 2011, date à laquelle le recours au thème de l'environnement en publicité – de manière directe ou indirecte, centrale ou périphérique – s'est particulièrement ralenti en proportion d'un nombre cependant croissant de messages émis.

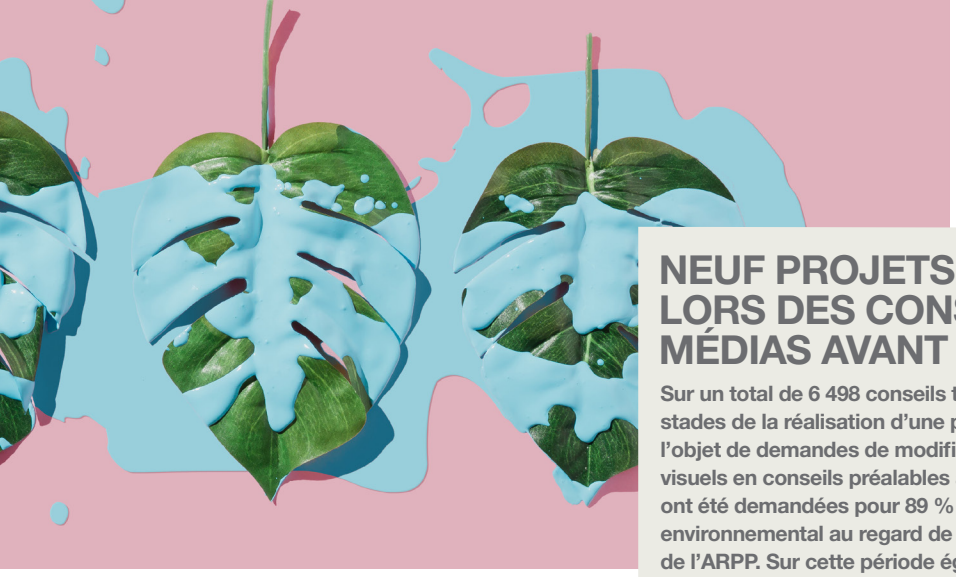
EN SAVOIR + Lire l'intégralité du bilan :
https://www.arpp.org/actualite/publication-du-10eme-bilan-publicite-et-environnement-realise-conjointement-par-ademe-arpp/

LES VIDÉOS YOUTUBE ET LES PUBLI-REPORTAGES DANS LA PRESSE RÉCLAMENT UNE VIGILANCE RENFORCÉE

Sur ces 833 publicités environnementales, 736 (soit 88,4 %) sont malgré tout en conformité avec les règles déontologiques. A périmètre comparable avec le précédent bilan, le taux de conformité avec la Recommandation ARPP « *Développement durable* » est de 90 %, soit 4 points de pourcentage de moins qu'en 2017. L'augmentation du nombre de manquements – 54 *versus* 37 – et du nombre de réserves – 43 *versus* 10 – n'est donc pas uniquement imputable à l'élargissement du périmètre de l'étude, même si les vidéos YouTube réclament une vigilance renforcée. « *La moitié des films publicitaires diffusés sur la plateforme YouTube et qui abordent les sujets du développement durable ne sont pas conformes, alors qu'il n'y en a environ qu'un sur dix dans les autres formats* », précise ainsi Valérie Martin à l'ADEME. La Chef du Service Mobilisation Grand Public, Presse et Institutionnel (SMGP-PI) à la Direction de la Communication et de la Formation de l'Agence de la transition écologique, met aussi en avant le nombre de non-conformités (16 manquements et réserves) dues à des publi-reportages parus dans la presse (soit 44 % des 36 manquements et réserves repérés dans ce média, quand il n'y en avait aucun en 2017).

TYPOLOGIE DES MANQUEMENTS





NEUF PROJETS SUR DIX MODIFIÉS LORS DES CONSEILS TOUS MÉDIAS AVANT DIFFUSION

Sur un total de 6 498 conseils tous médias rendus avant diffusion à tous les stades de la réalisation d'une publicité sur la période de ce bilan, 4 903 ont fait l'objet de demandes de modifications, montrant bien l'utilité de soumettre les visuels en conseils préalables à l'avis des juristes de l'ARPP. Des modifications ont été demandées pour 89 % des 590 conseils ayant recours à un argumentaire environnemental au regard de la Recommandation "*Développement durable*" de l'ARPP. Sur cette période également, 8 237 avis avant diffusion ont été rendus par l'ARPP : 946 ont fait l'objet de demandes de modifications, dont 23 sur le fondement de la Recommandation précitée grâce généralement à la phase de conseils préalables, tout au long de la création de la publicité audiovisuelle.

L'importante mission préventive* d'accompagnement de l'ARPP à tous les stades de la réalisation d'une publicité, explique, comme toujours, le nombre restreint (11,6 %) de manquements retenus après diffusion.

Sur la période d'analyse du 10ème bilan, le Jury s'est prononcé sur 32 affaires dont 5 portaient sur l'application de la Recommandation ARPP "*Développement durable*". Il a alors jugé les plaintes fondées pour quatre de ces affaires, qui sont comptabilisées au titre de manquements dans ce bilan, comme les années précédentes.
En revanche, pour ce nouveau bilan, et à la demande de l'ADEME, deux avis du Jury ont été ajoutés, les publicités en cause ayant été diffusées pendant la période observée. Par ailleurs, sur cette même période, l'ARPP, dans sa mission de contrôle après diffusion des messages publicitaires, a réalisé 81 interventions après diffusion dont 2 concernaient l'application de la Recommandation ARPP précitée.

EN SAVOIR + Bien appliquer la V3 de la Recommandation « *Développement durable* » avec l'animation graphique (*Motion design*) de l'ARPP :
https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/recommandations-arpp-animation-graphique/

* Le 11 avril 2008, le BVP - encore pour 75 jours avant de changer de nom pour l'ARPP – et les représentants de l'interprofession publicitaire, signaient avec le Ministre de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, Jean-Louis Borloo, et le Secrétaire d'Etat à l'industrie et la consommation, Luc Chatel, *la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable* qui stipulait notamment que « *les professionnels s'engagent à consulter* [l'ARPP] *avant toute campagne nationale, ayant recours à des arguments écologiques* ».

UTILISER DES TERMES ET EXPRESSIONS PLUS NUANCÉS

Le non-respect du point 6 de la Recommandation ARPP « *Développement durable* » relatif au « Vocabulaire[3] » alimente les deux tiers des manquements (33 sur 54). Il s'agit d'allégations globalisantes, qui auraient dû être relativisées car même si les produits et services présentés sont plus vertueux, on ne peut légitimer qu'ils sont « bons pour la planète » ou « sans impact environnemental ».

Le non-respect du point 9 « Éco-citoyens » de la V2 de la Recommandation ARPP[4], nourrit 12 manquements. Toutefois, même si 8 publicités pour des motos et 4 pour des voitures et camping-cars concernent encore la présentation de véhicules motorisés en circulation dans les espaces naturels, ce qui est en contradiction avec le Code de l'Environnement et la Recommandation ARPP, ce type de non-conformité, qui était majoritaire en 2017, est passé au second plan.

Le non-respect de la proportionnalité des messages – point 2 de la Recommandation[5] – alimente ensuite 9 manquements, devant la présentation visuelle et sonore (7 manquements et souvent des doublons avec l'utilisation non-conforme du vocabulaire). Viennent ensuite la mauvaise utilisation des signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations (4 manquements) et le manque de clarté du message (4 également).

Les réserves ont, quant à elles été classées en quatre catégories. Suivant l'ordre des points de la Recommandation ARPP « *Développement durable* », elles se rapportent à la clarté du message, au vocabulaire, à la présentation visuelle et logos/labels, et aux impacts éco-citoyens. ■

(1) Les publicités constituent un "manquement" dès lors que le non-respect des normes en vigueur (légales et déontologiques) est flagrant.

(2) Les publicités, qui ont fait l'objet d'une réserve plutôt qu'un manquement, renvoient à des cas où le non-respect des normes en vigueur semble moins grave et/ou périphérique par rapport au message principal.

(3) Article 6.1 de la Recommandation ARPP « Développement durable » V2, applicable en 2019 : « *Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.* » ;

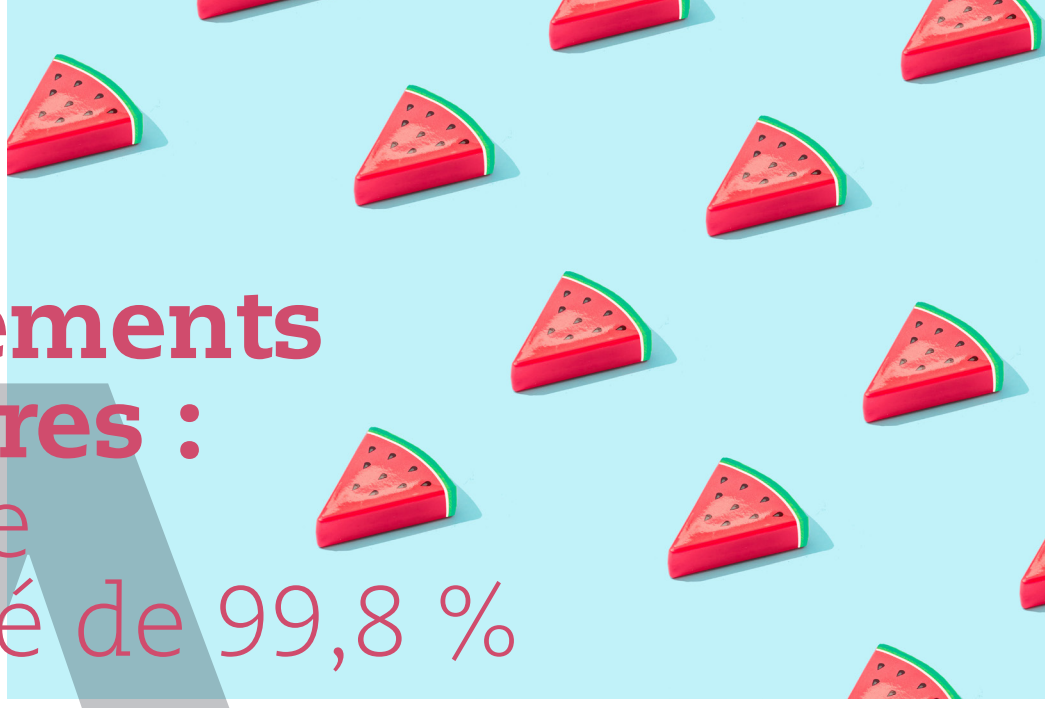
Article 6.2 : « *Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.* » ;

Article 6.3 : « *Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, …), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que* 'contribue à' » (…).

(4) Article 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.* » À titre d'exemple : […] 9.1 e : « *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.* »

(5) Article 2.1 : « *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. La réalité de ces actions ou propriétés peut s'apprécier au regard des différents piliers du développement durable, des différents types d'impacts possibles et des différentes étapes de la vie du produit.* »

Article 2.2 : « *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.* »



Comportements alimentaires : un taux de conformité de 99,8 %

Seulement 11 manquements à la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* » ont été relevés sur 4 930 publicités analysées. Le taux de conformité est également resté élevé concernant les modalités d'insertion des messages sanitaires.

LIRE LE BILAN

https://www.arpp.org/actualite/categorie/bilans-et-observatoires/publicite-et-comportements-alimentaires/

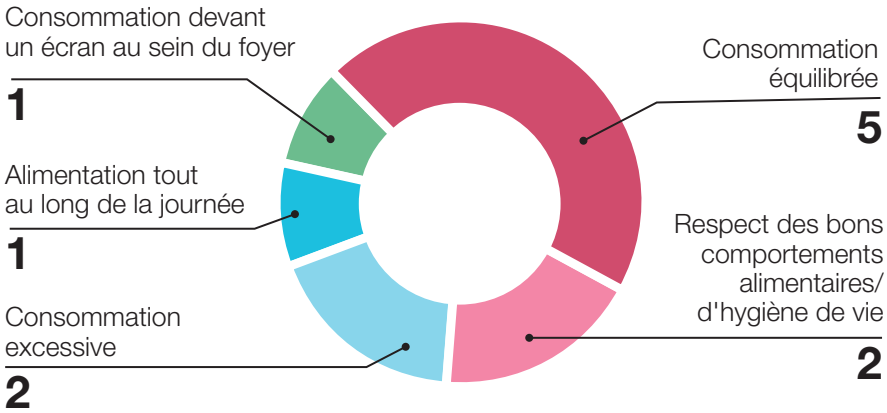
À l'image des précédents, ce 6ème bilan est marqué par un taux de conformité toujours aussi élevé aux règles déontologiques de la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* » : 99,8 %. Il démontre une fois de plus le respect des engagements des professionnels du secteur pris depuis la première version de la *Charte Alimentaire* quinquennale (lire Page 36).

Ainsi, sur les 4 930 publicités analysées en 2018[1], seuls 11 manquements ont été relevés. Près de la moitié d'entre eux (5 sur 11) n'ont pas respecté l'obligation de la représentation d'une alimentation équilibrée, qui doit notamment être impérativement respectée pour les repas du petit-déjeuner et du goûter. Deux messages ont méconnu le point de la Recommandation selon lequel « *la publicité ne doit pas inciter à une consommation excessive du produit* ». Deux autres ont, l'un minimisé, l'autre tourné en dérision, les bons comportements alimentaires et d'hygiène de vie. Enfin, un message incitait au grignotage quand un autre montrait une scène de consommation devant un écran au sein du foyer.

Dans chaque bilan relatif aux comportements alimentaires, est analysée la présentation des informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons telles qu'imposées par l'arrêté du 27 février 2007. Au cours de la période analysée, seuls 36 messages non conformes ont été identifiés. Ils ont majoritairement concerné une mauvaise matérialisation du bandeau[2] dans lequel figure le message sanitaire.

Le fait de faire apparaître des éléments de marques (nom, logo…) dans le bandeau constitue, en volume, le second point de non-conformité, ce bandeau devant être exclusivement dédié au message réglementaire. Enfin, dans certaines vidéos, le message n'apparait que périodiquement alors qu'il doit être visible durant l'intégralité du film, de sa première à sa dernière image.

TYPOLOGIE DES MANQUEMENTS



POUR LA PREMIÈRE FOIS, UN FOCUS SUR L'OUTRE-MER

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 pu dresser un tableau des pratiques publicitaires à La Réunion sur une période de juin à septembre 2019[3]. Sur un total de 2 481 publicités tous médias analysés, seulement trois font l'objet d'un manquement à la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* ». Les manquements conservent une typologie semblable à celle de ceux identifiés en métropole (consommation devant un écran et représentation de repas non-équilibrés). La différence tient principalement au support de diffusion, les manquements identifiés à la Recommandation concernant tous le support télévisuel, ce qui conduit l'ARPP à recommander aux acteurs de la chaine de valeur publicitaire dans les Outre-mer de solliciter son avis favorable avant diffusion audiovisuelle et, pour les adhérents, de s'appuyer sur les conseils tous médias préalables de bonne application de l'ensemble des textes s'imposant à la publicité.

Les manquements concernant les mentions sanitaires conservent toujours des similitudes avec ceux retenus en métropole, toutefois ils sont plus nombreux. ■

(1) Le 6ème bilan a porté sur des périodes témoins d'une semaine par mois de l'année 2018. Ont été examinés (source : Adscope Kantar Media) les supports suivants : presse, publicité extérieure, radio et Internet (web vidéos, bannières et YouTube). Le support Facebook a également été examiné à raison d'un jour témoin par mois. Comme à chaque bilan, la télévision, bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique, n'a pas fait l'objet d'un nouveau contrôle.

(2) Depuis janvier 2020 (conformément à l'article 22-II de la loi n° 2019-1479 du 28 décembre 2019 de finances pour 2020 ayant modifié sur ce point l'article L. 2133-1 du Code de la santé publique), les annonceurs n'ont plus la possibilité de verser une taxe à Santé Publique France (ex-INPES) en contrepartie du fait de ne pas afficher les messages sanitaires. Le non-respect de cette obligation d'information par les annonceurs est puni de 37 500 € d'amende, ce montant pouvant être porté à 30 % des dépenses de la campagne.

(3) Source : Pigé!

AVIS

Publicité touristique : le CPP ne préconise pas de Recommandation spécifique

Saisi à la demande du Conseil d'Administration de l'ARPP au regard d'un Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)* aux fins de déterminer si d'éventuels points concernant le contenu des publicités du secteur devaient être encadrés par une Recommandation dédiée, le Conseil Paritaire de la Publicité a conclu par la négative, mais relevé deux points de vigilance.

Après avoir examiné les publicités touristiques et procédé à différentes auditions, les membres du Conseil Paritaire de la Publicité (représentants d'association de consommateurs, environnementales et sociétales et de professionnels : marques, agences, médias et supports publicitaires) ont constaté qu'il n'existait pas, dans la publicité de ce secteur, de problématiques spécifiques non couvertes par des règles de droit dur ou des règles déontologiques du Code de l'ARPP. Dans son Avis sur la publicité touristique, publié le 15 octobre 2020, le CPP ne préconise donc pas à l'ARPP la création d'une nouvelle Recommandation concernant ce secteur.

LIRE L'AVIS

https://www.cpp-pub.org/avis/avis-du-cpp-publicite-touristique/

UN ACCOMPAGNEMENT SPÉCIFIQUE DU SECTEUR À TRAVERS DES ACTIONS PÉDAGOGIQUES

Néanmoins dans son Avis, le CPP relève deux points de vigilance :

- Un besoin d'actions pédagogiques et d'accompagnement spécifique en direction des acteurs du secteur afin de faire mieux connaître les règles déontologiques existantes qui leur sont applicables ;
- Et, compte tenu de la variété des émetteurs de messages pour ce secteur d'activité, la nécessité de veiller à une identification claire de la qualité et de l'activité de l'émetteur de la communication qui implique une cohérence du vocabulaire utilisé par rapport à la qualité et à l'activité de ce dernier. Il relève notamment des formulations comme « partir avec », « partir chez » ou « partir grâce à », qui « *n'ont pas des valeurs et des portées identiques* » alors qu'elles « *induisent une activité précise et ne devraient (donc) pas être utilisées indifféremment* ». ■

*Avis « Publicité touristique » publié en octobre 2018 (https://www.cep-pub.org/avis/avis-cep-publicite-touristique/)

GOOGLE REJOINT L'ALLIANCE EUROPÉENNE POUR L'ÉTHIQUE EN PUBLICITÉ

LA PLATEFORME EST DEVENUE, EN OCTOBRE 2020, LA PREMIÈRE SOCIÉTÉ NUMÉRIQUE « *PURE PLAY* » MEMBRE DE L'AEEP/EASA.

En octobre 2020, l'Alliance Européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA) a accueilli Google comme premier membre corporatif de l'Alliance et partenaire du réseau d'autorégulation de la publicité *(Self-Regulation)*.

Google est la première entreprise numérique « *pure play* » à rejoindre l'Alliance aux côtés de 13 associations sectorielles représentant les différents acteurs de l'écosystème publicitaire (annonceurs, agences et médias), qui sont tous engagés à garantir une publicité responsable, et 28 organismes d'autorégulation de la publicité *(Self-Regulatory Organisations)*, qui administrent et appliquent des codes nationaux d'autorégulation de la publicité.

L'engagement et la participation de Google viennent renforcer le réseau d'autorégulation européen de la publicité, dont l'un des objectifs prioritaires est de développer les interactions avec les acteurs du numérique. Du côté de Google, ce partenariat avec un réseau bien établi et reconnu démontre que le groupe continue son engagement en faveur d'une publicité responsable.

« Faire partie de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité est une occasion unique pour Google de développer davantage ses relations et sa collaboration au sein de l'écosystème publicitaire sur les questions d'autorégulation et de publicité responsable. »

Lucas Boudet,
Directeur Général de l'AEEP/EASA

« Nous sommes ravis d'accueillir Google en tant que membre de l'EASA et un partenaire de notre réseau d'autorégulation. Il démontre l'engagement de Google à l'égard des systèmes nationaux d'autorégulation de la publicité qui complètent les initiatives et les politiques mondiales, démarche initiée dès 2011 avec les équipes Google en France. »

Stéphane Martin,
Président de l'AEEP/EASA (jusqu'en octobre 2020) et Directeur Général de l'ARPP en France

« Google est à la fois ravi et a eu l'honneur de devenir le premier membre corporatif de l'EASA. Nous croyons fermement que le maintien de la confiance des consommateurs dans les publicités qu'ils voient en ligne est vitale pour l'avenir de notre industrie, ainsi que pour maintenir le web ouvert et accessible à tous. L'EASA et son réseau de régulateurs européens de la publicité jouent un rôle absolument vital dans cet effort. Nous nous réjouissons de soutenir l'EASA pour maintenir des normes élevées d'une publicité numérique sûre et responsable pour les consommateurs européens, tandis que ses membres continuent à évoluer pour garder le rythme de notre écosystème publicitaire numérique en rapide évolution. »

Matt Brittin,
Président EMEA Business and Operations chez Google

« Nous sommes ravis d'accueillir Google au sein du réseau de l'EASA. Ce partenariat renforcera la collaboration de Google avec les organismes d'autorégulation de l'EASA, par lesquels les industries nationales de la publicité s'engagent à protéger les consommateurs contre les publicités trompeuses ou autrement inappropriées. En outre, le partenariat contribuera à renforcer le réseau de l'EASA dans un contexte d'évolution rapide, notamment en luttant contre la publicité irresponsable grâce à l'utilisation de technologies. »

Les membres du groupe de travail numérique de l'AEEP/EASA [1]

(1) Charo Fernando Magarzo, Directrice Générale adjointe d'AUTOCONTROL (Espagne) et nouvelle Présidente de l'AEEP/EASA, Otto van der Harst, Directeur du Stichting Reclame Code (Pays-Bas), Guy Parker, Directeur Général de l'Advertising Standards Authority (Royaume-Uni) et Orla Twomey, Directrice Générale de l'Advertising Standards Authority pour l'Irlande, dans une déclaration commune.

« Maintenant que plus de 50 % des dépenses publicitaires mondiales sont effectuées en ligne, il est essentiel pour la crédibilité et les performances futures des règles publicitaires que les grandes plateformes numériques fassent partie du système d'autorégulation de la publicité. L'adhésion de Google à l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité représente un pas historique, que les marques saluent sans réserve. Nous espérons que cet accord avec l'EASA pourrait conduire à un dialogue plus approfondi et à une potentielle coopération future entre Google et d'autres organismes d'autorégulation à l'échelle mondiale. »

Stephan Loerke,
CEO de la Fédération mondiale des annonceurs (WFA)

COVID-19

AEEP/EASA, ICAS ET CONARED RAPPELLENT LES RÈGLES

TOUT EN INSISTANT SUR L'IMPORTANCE D'UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE, LES TROIS ORGANISATIONS INTERNATIONALES PRÉVIENNENT QUE LEURS MEMBRES SERONT PARTICULIÈREMENT ATTENTIFS AUX ALLÉGATIONS TROMPEUSES ET NON FONDÉES ET RAPPELLENT QU'ILS PEUVENT FAIRE APPEL AUX AUTORITÉS POUR ENGAGER DES POURSUITES JUDICIAIRES.

Durant la crise internationale sans précédent due à la propagation du virus Covid-19, de très nombreuses entreprises – spécialistes du marketing, des agences et des médias – font preuve d'une grande créativité et soutiennent les gouvernements et les populations en diffusant des publicités de service public, en fournissant des informations, des ressources, des produits et des services gratuits ainsi qu'un soutien financier, approuvent les différents membres de l'AEEP/EASA, d'ICAS et de CONARED [1] qui, ensemble, regroupent des organismes d'autorégulation publicitaire dans 44 pays du monde entier, ainsi que des organisations du secteur de la publicité.

S'ils s'en réjouissent, ils condamnent au contraire les acteurs de publicités qui sapent les conseils de santé publique ou exploitent les angoisses des gens. Considérant que ces publicités nuisent à la confiance dans l'information et la publicité, minent les principes de la concurrence loyale et, dans certains cas, mettent en danger la santé publique, les trois organismes internationaux rappellent que leurs membres accordent une grande priorité aux allégations trompeuses et non fondées et qu'en utilisant leurs processus existants, ils peuvent, le cas échéant, renvoyer les annonceurs non conformes qui refusent de modifier ou de retirer leurs publicités aux autorités pour qu'elles engagent des poursuites judiciaires au civil et au pénal. D'autant que les autorités gouvernementales de réglementation de nombreuses économies du monde entier ont exprimé leur intention de traiter sévèrement ces allégations trompeuses et non fondées dans le contexte de la pandémie.

Pour prévenir tout débordement, AEEP/EASA, ICAS et CONARED rappellent à ceux qui font la promotion de produits et de services qu'il s'agit de :

- Faire de la publicité de manière responsable ;
- Respecter les lois et les normes en vigueur en matière de publicité ;
- Être attentif à la sensibilité accrue actuelle des gens aux allégations de santé et ne pas l'exploiter par des allégations trompeuses ou la vente de produits inefficaces ou mal étiquetés ;
- S'assurer que toutes les allégations faites sont pleinement justifiées et en particulier toutes les allégations promettant expressément ou implicitement des bienfaits pour la santé ;
- Obtenir des conseils en cas de doute.

(1) L'Alliance Européenne pour l'Éthique en publicité (AEEP/EASA), dont l'ARPP est l'un des membres fondateurs, est la référence concernant les questions d'autorégulation publicitaire en Europe. Le Conseil international pour l'autorégulation de la publicité (ICAS) est une plateforme mondiale qui promeut une autorégulation efficace de la publicité, à laquelle l'ARPP adhère aussi. CONARED est un réseau informel d'organismes d'autorégulation en Amérique latine.

EN SAVOIR + https://www.arpp.org/actualite/declaration-icas-aeep-conared-sur-importance-publicite-responsable-covid-19/

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE EUROPEENNE POUR L'ETHIQUE EN PUBLICITE

DIGITAL SERVICES ACT : DES COMMENTAIRES PRÉLIMINAIRES EN DEUX POINTS

CONCERNANT LA RÉVISION DU CADRE JURIDIQUE DES SERVICES NUMÉRIQUES, L'ALLIANCE EUROPÉENNE POUR L'ÉTHIQUE EN PUBLICITÉ (EASA) INVITE LA COMMISSION EUROPÉENNE À RECONNAÎTRE LE RÔLE DU SYSTÈME ACTUEL D'AUTORÉGULATION DE LA PUBLICITÉ ET À INCLURE LES CRITÈRES D'UNE AUTORÉGULATION EFFICACE DANS LE FUTUR CADRE JURIDIQUE.

L'AEEP/EASA s'appuie sur le fait que « *L'autorégulation de la publicité joue déjà un rôle important pour assurer un niveau élevé de protection et de confiance des consommateurs. Elle aide les acteurs du secteur à maintenir et à développer des normes éthiques pour les communications commerciales en réponse aux évolutions technologiques rapides et aux changements de comportement des consommateurs* ».

L'Alliance rappelle qu'elle regroupe avec son réseau « *des acteurs responsables du secteur de la publicité, qui s'efforcent de faire en sorte que toutes les pratiques publicitaires soient légales, décentes, honnêtes et véridiques* ». Cette notion est établie, depuis 2004, dans sa charte d'autorégulation de la publicité et s'applique à toutes les formes de communication commerciale et à tous les supports et plateformes, y compris les supports numériques[1]. Le système d'autorégulation, met en place « *non seulement des codes de conduite, appliqués de manière indépendante par les organismes d'autorégulation, mais aussi un suivi, une formation et des conseils de conformité pour les professionnels permettant le développement continu, l'amélioration et l'application efficace des engagements des professionnels afin de refléter les réalités du marché et de s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs dans les environnements numériques* ». Le fait que les consommateurs aient considérablement accru leur intérêt pour les communications commerciales numériques au cours des dernières années, a ainsi incité l'Alliance et ses *SRO* membres à introduire des lignes directrices sectorielles[2] ciblées et à concevoir des programmes de formation spécialisés visant à relever les défis posés par l'expansion de l'écosystème de la publicité en ligne.

Ce système fonctionne, les *SRO* européens fournissant en moyenne 90 000 conseils personnalisés par an aux professionnels et traitant quelques 60 000 plaintes, cette procédure étant gratuite pour les consommateurs et rapide, 90 % des affaires étant réglées dans un délai de deux mois[3].

Toutes ces raisons font que l'Alliance européenne incite la Commission européenne « *à prendre en compte le cadre de l'autorégulation et de la corégulation de la publicité existant lors de la conception de politiques numériques donnant une voix forte aux citoyens européens et permettant aux entreprises de répondre aux évolutions technologiques, de manière agile.* » Elle insiste également sur l'importance d'inclure tous les principes d'amélioration de l'autorégulation déjà établis au niveau de l'UE en 2017 et 2019[4] avec des critères mis en avant dans la directive sur les services de médias audiovisuels (AVMSD), afin de contribuer à assurer la cohérence et le respect de ces principes par les acteurs du marché.

L'Alliance et ses membres étant régis par ces principes et les respectant en tant que normes opérationnelles nécessaires, elle encourage donc la Commission européenne « *à inclure ces critères comme principes de définition de la conception de l'autorégulation pour les services numériques, en particulier les communications commerciales, afin de garantir la cohérence des cadres juridiques de l'UE et d'éviter les idées fausses sur l'efficacité de l'autorégulation* ».

(1) Recommandation de l'AEEP/EASA sur les meilleures pratiques en matière de communications commerciales numériques (2015)
(2) Par exemple, le marketing d'influence est abordé dans la Recommandation de l'AEEP/EASA sur les meilleures pratiques en matière de marketing d'influence et dans les lignes directrices nationales adoptées par les SRO membres de l'Alliance dont l'ARPP.
(3) Base : les rapports statistiques sur la période de cinq ans comprise entre 2014 et 2018.
(4) Commission européenne, la Communauté de pratique pour une meilleure autorégulation et corégulation, 2017 ; Commission européenne, Principes pour une meilleure autorégulation et corégulation, 2017 ; Commission européenne, Principes d'amélioration de la régulation, 2019
(5) La Directive sur les services de médias audiovisuels (SMAD - AVMSD en anglais) récemment révisée et adoptée, invite les États membres à encourager « la promotion de l'autorégulation par des codes de conduite adoptés au niveau national ». Elle stipule clairement que ces codes doivent respecter les principes suivants :
- Être largement acceptés par les principales parties prenantes dans les États membres concernés ;
- Doivent énoncer clairement et sans ambiguïté leurs objectifs ;
- Doivent prévoir un suivi et une évaluation réguliers, transparents et indépendants de la réalisation de ses objectifs ;
- Doivent prévoir une mise en œuvre efficace, y compris des sanctions efficaces et proportionnées.

Présentation

WEBINAIRE EASA

Le Webinaire organisé le 3 décembre 2020 par l'AEEP/EASA a permis à l'ARPP, aux côtés de ses homologues l'ASA (Royaume-Uni) et le SRC (Pays-Bas) de présenter aux autres *Self-Regulatory Organisations* et à Google, désormais membre du « *Board* » européen, les technologies déployées en vue de faciliter le *monitoring* des campagnes digitales.

suite de la p.7

RENFORCER L'EFFICIENCE DE LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ : CINQ ENGAGEMENTS VOLONTAIRES

Dans notre démarche d'ouverture permanente sur les attentes de la société et des décideurs politiques, nous avons réfléchi à des actions permettant de renforcer l'efficience de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, ce qui donne lieu à cinq engagements concrets inscrits dans la durée et dont chacun pourra vérifier la réalisation concrète et l'état d'avancement au travers d'une série d'indicateurs mesurables et mesurés. Ces cinq engagements seront complétés par les six engagements que nous prenons dans le cadre de la Charte Climat, en cours de préparation. Vous les retrouverez développés dans le supplément encarté dans ce numéro.

Réfléchir à comment la communication peut être un puissant vecteur de transformation pour répondre aux enjeux de la transition écologique et proposer des initiatives concrètes, est également l'un des dossiers phare de la Filière Communication, dont l'ARPP est partie prenante. La Filière vient notamment de publier les sept engagements de la profession pour le Climat, montrant une forte volonté d'évolution, de dialogue et d'action avec les pouvoirs publics, les parties prenantes économiques et les acteurs de la société civile pour résoudre les questions ayant trait à ces engagements et leur donner réalité[2]. Ils rejoignent ceux de l'Union des marques à reformer le dispositif de régulation professionnelle de la publicité[3] et de chaque organisation professionnelle administrant l'ARPP s'appuyant sur l'autorégulation, ontologiquement adaptée à évaluer et suivre leurs engagements respectifs.

Stéphane Martin,
Directeur Général de l'ARPP

(2) Lire les engagements sur le site de la filière : https://filiere-communication.org/la-filiere-communication-sengage-pour-le-climat/

(3) Réforme ayant pour objectif de renforcer le contrôle des messages publicitaires comportant des allégations environnementales mais aussi d'ouvrir plus largement la gouvernance de l'ARPP.

2021 LES RENDEZ-VOUS DE L'ARPP

MERCREDI 14 AVRIL
Réunion du Comité exécutif de l'ARPP à 8h45

VENDREDI 7 MAI
Séance du Jury de Déontologie Publicitaire

VENDREDI 4 JUIN
Séance du Jury de Déontologie Publicitaire

MERCREDI 9 JUIN

8H30
ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DU FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

8H45
CONSEIL D'ADMINISTRATION

9H45
ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DE L'ARPP + Remise du 3ème *Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable*

VENDREDI 11 JUIN
Réunion plénière du Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP)

MARDI 15 JUIN
Réunion Plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

Pour connaître les dates des Ateliers Pub de l'ARPP réalisés avec Media Institute, se reporter à la page 20

L'ARPP 17 **EN BREF...**

p.16

LE CHIFFRE MARQUANT

44 947

dossiers ont été traités par l'ARPP durant l'année 2020, soit une moyenne de 3 746 actions par mois.

p.8

p.36

LES NOUVEAUX **ENGAGEMENTS**

Les dispositifs élargis de la 2ème Charte « Jouets » pour déconstruire les stéréotypes et de la 3ème Charte « Alimentaire » pour promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités.

LE BLOG

Le contexte de la Covid-19 imposant un niveau de vigilance élevé dans la création des communications commerciales, l'Autorité a ouvert une section dédiée dans son Blog, régulièrement alimentée par ses juristes-conseils.

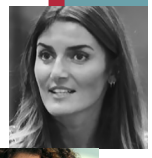
p.52

LE **SUJET SENSIBLE**

Le développement durable avec un 10ème Bilan « *Publicité et environnement* » globalement moins bon (88,4 % de messages conformes) et, depuis le 1er août 2020, une Recommandation actualisée intégrant les principes des Objectifs de Développement Durable de l'ONUD et encadrant de façon plus efficace les représentations des modes de consommation d'un produit ou service dans les publicités.

LES TÉMOINS

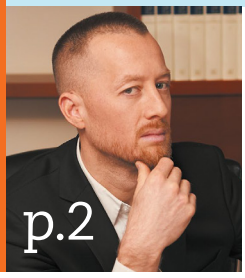
Tiphaine Neveu et Melissa Levine, respectivement chez Club Med et Accor, deux groupes nouveaux adhérents de l'ARPP qui ont leur propre Charte Influenceurs et l'envie de faire partager les bonnes pratiques.



p.43-45

LA CAMPAGNE @ARPPUB

À l'occasion de ses vœux 2021, l'ARPP met en scène ses experts – juristes-conseils et support clients – qui participent quotidiennement à l'application et au respect des règles éthiques, afin que la publicité soit loyale, véridique et responsable.



p.2

LES PRIX

Les lauréats de la 2ème édition des Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable

p.50

PRIX Marie-Dominique Hagelsteen

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 : Avril 2021
ISBN : 978-2-918801-56-6
ISSN : 2115-9416
Photos : © Adobe stock / Castano / AG : Jallal Seddiki / EASA : Richard Bord / Campagne ARPP : Josiane

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

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

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification
IMPRIM'VERT
EU Ecolabel
FSC www.fsc.org RECYCLÉ Papier fait à partir de matériaux recyclés FSC® C112147