

APPAPP

ACTIV

APP

APP

R
A
P
P
O
R
T
A
R
P
P
2
0
2
0

APP

2 / **MESSAGES**
DU PRÉSIDENT
ET DU DIRECTEUR
GÉNÉRAL

9 / **L'AUTO-
RÉGULATION
EN FRANCE**

10 / **L'ARPP 2020
EN CHIFFRES**

12 / **FOCUS**
INFLUENCEURS /
INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE / FONDS
DE DOTATION DE L'ARPP

25 / **TOUR
D'HORIZON**

33 / **GOVERNANCE**
LE CONSEIL
D'ADMINISTRATION /
NOS RESSOURCES /
NOS ADHÉRENTS

67 / **ANTICIPATION**
LE CEP / LES MEMBRES DU CEP /
ENTRETIEN AVEC DOMINIQUE
WOLTON / LES AVIS DU CEP

70 / **ÉCHANGE ET
CONCERTATION**
LE CPP / LES MEMBRES DU CPP /
ENTRETIEN AVEC MICHEL BONNET /
L'AVIS DU CPP

90 / **EXPERTISE**
L'ÉQUIPE DE L'ARPP / LES DIRECTIONS /
DÉMARCHE QUALITÉ / VALORISER
LA CRÉATIVITÉ / PORTER LES BONNES
PRATIQUES / PROMOUVOIR
L'AUTORÉGULATION / LES SITES

122 / **ACTIVITÉ
OPÉRATIONNELLE**
2020 EN BREF /
ACTIVITÉ AVANT
ET APRÈS DIFFUSION

150 / **GESTION
DES PLAINTES**
LE JDP / MISSION /
LES MEMBRES DU JDP /
ENTRETIEN AVEC ALEXANDRE
LALLET / LES AVIS DU JDP

184 / **INTERNATIONAL**
AEEP/EASA / BILAN PRÉSIDENTE /
ENTRETIEN AVEC LUCAS BOUDET /
CHIFFRES CLÉS / PLAINTES EN EUROPE /
PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES

204 / **RESPONSABILITÉ
SOCIALE ET
ENVIRONNEMENTALE**

217 / **L'ARPP DANS
LES MÉDIAS**

219 / **PROSPECTIVES
2021**

François d'AUBERT
Président de l'ARPP

LA COMMUNICATION, PAS L'INTERDICTION

Jamais la publicité n'aura autant été attaquée ! 2020 restera dans les annales comme une année ayant généré une densité de textes et de discussions sans pareil.

Leur objectif ? Imposer des interdictions dans certains secteurs de la communication commerciale, restreindre la régulation professionnelle. Certains élus ne semblent avoir pour seuls horizons que toujours plus de taxes, d'impôts, d'interdictions et de défiance.

Or, faut-il rappeler que la France est déjà le pays où la publicité est la plus fortement régulée en Europe ? Cette situation crée des distorsions de concurrence pour les marques, les agences et les médias opérant sur le territoire national. Selon l'Union des marques, en mai 2020, la publicité était mise en cause dans 23 textes ! C'est un mal bien français : on accumule les textes de lois (qui arrivent parfois à se contredire), on empile des mentions obligatoires dans les messages publicitaires, ce faisant, on perd le consommateur. Et on passe à côté de l'objectif assigné.

Quant à la régulation professionnelle, dans le meilleur des cas on la mésestime, plus généralement on feint d'en ignorer l'existence et l'efficacité, pourtant dûment démontrée.

Pourtant, depuis 1935, elle réunit les trois grands acteurs de la profession – annonceurs, agences et médias – elle a déjà mis en place des Recommandations ARPP contraignantes plus aisées à actualiser que la loi, et qui permettent de disposer d'un cadre partagé et adapté à la pratique professionnelle et aux évolutions sociétales comme technologiques.

N'espérez pas d'étude d'impact. En France on légifère, on contrôle, on interdit d'abord. On compte les victimes après.

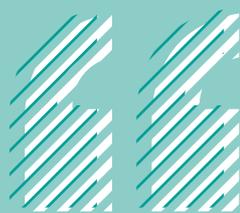
Pourtant nos industries se sont engagées massivement dans la transition vers de nouvelles énergies, jugées plus propres. Il suffit pour s'en convaincre, de regarder les nouveaux modèles automobiles qu'elles proposent et... les publicités qu'elles leur consacrent !

Il y a beaucoup à apprendre de la régulation professionnelle de la publicité, qui est une régulation moderne centrée sur le dialogue et la concertation.

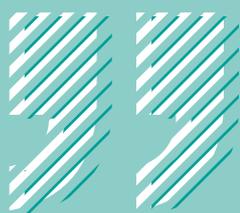
Elle est puissamment inscrite dans l'avenir, elle n'est pas dogmatique au contraire des idéologies visant à imposer des diktats à marche forcée. Elle ignore les *a priori*, elle est à l'écoute quotidienne et permanente avec la société civile et avec les politiques publiques, et elle sait également travailler avec des partenaires de longue date, la DGCCRF, les Autorités administratives, comme l'AMF, l'ANJ, le CSA, etc.

Pourtant, elle subit régulièrement des attaques, souvent injustes, parfois par simple méconnaissance du dispositif et de son utilité, mais aussi – et c'est irresponsable – pour obtenir de la surface médiatique, pour faire des petits coups politiques ou des opérations d'égos. Qu'elle ne soit dupe de rien ! Ne soyons dupes de rien !

L'ARPP est efficace et s'adapte de manière constante et consciente des enjeux et des attentes, défendant une éthique forte et contrôlée dans son application. Les emballements médiatiques observés à la suite de quelques publicités passées au travers du filet ne doivent pas faire oublier que ces cas sont très rares et génèrent des interventions *post* diffusion et des plaintes auprès du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) souvent relayées dans les médias et sur les réseaux sociaux, entachant la renommée



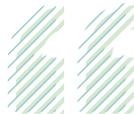
la régulation professionnelle de la publicité est l'alliée, voire le bras armé des politiques publiques, pour peu qu'on lui fasse confiance.



François d'AUBERT
Président de l'ARPP

des entreprises et des marques contrevenantes. Et je vous le dis, en bon connaisseur, rien ne dit qu'une Autorité publique indépendante ferait mieux que la régulation professionnelle. À part peut-être en termes de coût pour le budget de l'État.

Il arrive également que les marques, la Filière communication, face à une forme d'hostilité, doute d'elle-même. Elle a tort. Conscients que les mauvaises pratiques nuisent à toute l'industrie publicitaire, les professionnels sont fortement engagés, de longue date, loin des modes du moment, dans nos



nous sommes tous conscients de l'urgence climatique



grands sujets de société comme les représentations femmes/hommes, le développement durable, la sécurité, l'alimentation, etc.

La profession doit et peut être fière de son travail, de ses engagements, de son implication. Je note d'ailleurs qu'elle sait être discrète sur ces sujets quand on l'attend plutôt fanfaronnant sur quelques artifices de communication. Elle s'est au contraire engagée dans un travail en profondeur qui l'honore.

Au moment où l'on vise, collectivement, une transition écologique car nous sommes tous conscients de l'urgence climatique et soucieux de s'engager dans une société où

l'organisation de la vie économique et les modes de consommation seraient plus compatibles avec les défis environnementaux auxquels nous devons faire face, on ne va pas transformer le monde d'un coup de baguette magique. La transition écologique ne peut être la radicalisation.

Or, ce sont trop souvent les radicaux que l'on entend. Ce sont trop souvent les contre-vérités et les rumeurs qui prospèrent, y compris auprès de certains décideurs. Ceux-ci ont besoin de nous pour les aider à bâtir des textes équilibrés et inclusifs, qui tiennent pleinement compte de la régulation professionnelle. La consommation ne se décrète pas. Les comportements des Français non plus. On n'impose pas à une personne qui a du mal à boucler ses fins de mois, de changer de voiture, de consommer des produits plus coûteux, de déménager ou rénover son habitat. De la même façon, les plaisirs de la vie quotidienne ne se décident pas dans un hémicycle ou un salon de la République. Nous sommes en France !

59 % des Français interrogés dans l'*Observatoire de la consommation responsable* publié en janvier 2021⁽¹⁾, considèrent qu'il est difficile de consommer de façon responsable et près de 20 % s'avèrent assez

irréductibles à une réorientation de leurs comportements quelles qu'en soient les raisons (contraintes budgétaires, envie de ne pas sacrifier son confort, son plaisir, de ne pas remettre en cause ses routines, etc.). C'est une réalité.

Notre responsabilité est d'accompagner ces mutations de comportement. Je ne crains pas de l'affirmer, dans ce domaine la régulation professionnelle de la publicité est l'alliée, voire le bras armé des politiques publiques, pour peu qu'on lui fasse confiance. C'est là que l'autorégulation et le droit souple ont toute leur place pour atteindre ces objectifs et produire des effets notables.

Le coût de la crise économique est estimé entre 160 et 170 milliards d'euros, soit 7 % du PIB. Le ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance a même avancé le chiffre de 424 milliards d'euros sur trois exercices (2020, 2021 et 2022). À un moment où il faut rebondir, relancer l'activité, l'enjeu me semble-t-il, est bien d'accompagner la reprise et le changement par des solutions plus responsables.

Alors je forme un vœu et je me fixe un objectif.

Mon vœu est simple. J'invite nos responsables politiques à s'extirper de la posture de défiance dans laquelle ils se sont installés. Faites confiance aux acteurs de la Filière, à la régulation professionnelle. Osez aller au bout de cette confiance, laissez-nous vous démontrer que nous serons les acteurs et les partenaires loyaux et efficaces d'une politique publique offensive vers la transition climatique.

Mon appel s'adresse à vous, chères marques, chers acteurs de la Filière communication, dont l'ARPP est partie prenante. Vous avez pris 7 engagements pour « *poursuivre et accentuer l'engagement de l'ensemble de ses acteurs impliqués dans une stratégie des pas en avant, volontariste, et s'inscrire dans un chemin de transition écologique pour ses métiers* ». L'ARPP, de son côté, a pris 5 engagements sérieux, concrets et robustes pour renforcer encore l'efficacité de la régulation du secteur de la publicité. Ces engagements nous les avons pensés en réponse aux attentes de la ministre de la Transition écologique et en conformité avec les préconisations du rapport de Messieurs Thierry Libaert et Géraud Guibert ainsi que les propositions de la Convention citoyenne pour le climat. Soyez fiers et déterminés de vos actions. Ne cédez pas face aux opérations de déstabilisation qui nous visent. Respectez vos engagements. Et défendez-les ! Nous avons collectivement travaillé ces derniers mois pour imaginer et poser ces engagements au sein duquel la régulation professionnelle est pleinement reconnue et respectée. C'est mon objectif déterminé de 2021.

(1) L'ObSoCo / CITEO

Stéphane MARTIN
Directeur Général de l'ARPP

UNE BONNE TENUE DANS LA TEMPÊTE

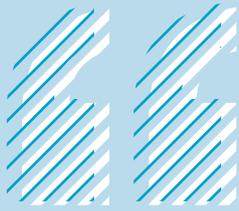
Dans cette année 2020 où la crise sanitaire et les deux périodes de confinement ont fait vivre au secteur de la communication une crise sans précédent voyant, selon le Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (France Pub-IREP-Kantar), le marché perdre 7,3 milliards d'euros, soit un cinquième de sa totalité en un an, je remercie nos adhérents et les organisations professionnelles les représentant pour leur soutien dans le pire moment que notre secteur ait connu. Par leur appui sans faille, ils ont montré la résilience de l'autorégulation professionnelle face à la crise, conscients que les intérêts d'une communication responsable s'inscrivent dans le long terme. Je remercie également les équipes de l'ARPP qui 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

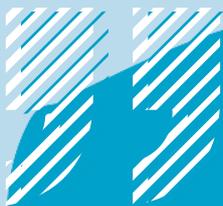
Facebook Messenger sur des projets numériques) et en poursuivant notre R&D dans l'intelligence artificielle. Nous avons ainsi développé *Invenio* durant le confinement, ce qui nous permet de gagner un tiers du temps de monitoring par les juristes-conseils dans le cadre de la suspicion de manquements aux règles déontologiques applicables à la publicité digitale.

Tous ensemble, avec l'interprofession, nous avons travaillé à ce que les messages publicitaires reflètent les réalités objectives des engagements des entreprises en matière de développement durable, à ce qu'il y ait une juste représentation de l'égalité femmes/hommes et une meilleure représentativité de la diversité de la population en luttant contre les stéréotypes, y compris dès le plus jeune âge en matière de jouets. En signant la 3^{ème} Charte dite « alimentaire », l'ARPP a soutenu les engagements volontaires et ambitieux des professionnels qui se sont inscrits (depuis 2009) dans une démarche d'accompagnement des enjeux de santé publique en faveur de consommations alimentaires plus vertueuses. Cette « *Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités* » met notamment en place un dispositif de prévention et de vigilance accrue en direction du jeune public.

Nous avons fait évoluer la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP, inscrivant sa V3 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. La Recommandation actualisée prend



Défendre cette idée moderne de la régulation professionnelle de la publicité pour laquelle nous avons pris l'engagement d'ouvrir plus largement le dispositif concerté avec la société civile.



Stéphane MARTIN
Directeur Général de l'ARPP



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. »

Au fil de nos interventions avant et après diffusion, nous avons accompagné au quotidien la démarche de progrès vers une communication toujours plus loyale, véridique et responsable en nous efforçant de concilier les demandes accrues des consommateurs-citoyens tout en respectant la liberté de création des professionnels.

Depuis le début de la pandémie, nous avons été 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 très rapidement inflammables. Si la grande majorité de ces communications commerciales a été bienveillante et sincère, s'efforçant d'apporter des messages positifs durant la crise sanitaire, nous avons fait 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. Ce besoin de vigilance sur les règles Covid-19 et l'importance d'une publicité responsable ont été rappelés par les trois organisations internationales – l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA), dont l'ARPP est l'un des membres fondateurs, le Conseil international pour l'autorégulation de la publicité (ICAS) et CONARED en Amérique latine – qui, ensemble, regroupent des organismes d'autorégulation publicitaire dans 44 pays du monde entier, ainsi que des organisations du secteur de la publicité.

Au moment où le marché publicitaire montre des signes de reprise encourageants de + 17,0 % en 2021 vs 2020 selon les prévisions actualisées à fin septembre 2021 du Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (France Pub-IREP-Kantar), mais toujours en-deçà des niveaux d'avant-crise de -8,3 % vs 2019, il est plus que jamais important que nous puissions tenir le cap, grâce à l'implication de chacun.

C'est pourquoi je remercie les 80 nouveaux adhérents qui nous ont rejoints en 2020 avec une montée en puissance des acteurs numériques pour défendre cette idée moderne de la régulation professionnelle de la publicité pour laquelle nous avons pris l'engagement d'ouvrir plus largement le dispositif concerté avec la société civile et de renforcer l'efficience pour le bien de tous.

L'AUTORÉGULATION EN FRANCE, UN DISPOSITIF CONCERTÉ AVEC LA SOCIÉTÉ CIVILE

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

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

Organisme français d'autorégulation professionnelle de la publicité, l'ARPP allie la création des règles d'éthique en concertation avec la société civile, leur application et le contrôle de leur efficacité. Elle pratique une régulation professionnelle de la publicité fondée sur la responsabilisation de la profession réunie en son sein : les annonceurs, les agences, les prestataires technologiques et l'ensemble des supports publicitaires. En 2019, les bénéfices de l'autorégulation publicitaire pratiquée par l'ARPP ont également été mis en avant dans un rapport du cabinet mondial d'audit Deloitte⁽²⁾.

En mars 2021, l'ARPP et l'ensemble de la profession qu'elle représente ont pris cinq engagements pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité. En juin 2021, l'Assemblée générale de l'ARPP a notamment approuvé la constitution d'un quatrième collège d'administrateurs d'associations désignées par le Conseil Paritaire de la Publicité en son sein, aux côtés des trois collèges originels des annonceurs, des agences et des médias.

SCHÉMA DE DIFFUSION DES PUBLICITÉS



CEP

CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE

Anticipation des enjeux

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

CPP

CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ

Avis publics sur les règles déontologiques

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

ARPP

AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ

Conseil d'administration (Annonceurs, Agences, Médias/Société civile)

Le Conseil d'administration de l'ARPP réunit les trois professions de la publicité : les marques, les agences et les médias et les associations (2021). Ses services opérationnels (dont 11 juristes-conseils et trois directeurs, juristes de formation) :

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

Code mondial ICC

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

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

Recommandations ARPP

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

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



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

POUR EN SAVOIR PLUS :
Consulter les 30 Recommandations
du Code de l'ARPP :

<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/>



(1) Etude annuelle 2013 « Le Droit souple ». Rapporteur Jacky Richard. Nommé par les anglo-saxons « Soft law », cette nouvelle source de droit issue de démarches volontaires fixe des règles moins rigides que la règle de droit élaborée par l'Etat. Elle « responsabilise ceux qui s'y contraignent et a pour vertu de s'adapter aisément à toutes les situations et à toutes les évolutions », ainsi que l'a rappelé en 2017 l'Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) traitant des « Systèmes d'autorégulation ».

(2) « Analyse coûts-bénéfices du système français d'autorégulation de la publicité » - Deloitte Finance
<https://www.arpp.org/le-fonds-de-dotation-arpp/etudes-et-recherches/>

ARPP

ARPP AUTOSAISINE

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

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

JDP JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

Traitement des plaintes

Composé de membres impartiaux et indépendants, le JDP est chargé de traiter gratuitement les plaintes concernant des publicités susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques adoptées par l'interprofession. Depuis octobre 2015, toute personne concernée par un Avis du JDP peut formuler, sous conditions, une demande de révision de cet Avis auprès du Réviseur de la déontologie publicitaire. Le Jury participe au traitement des plaintes transfrontalières gérées par l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA) que l'ARPP a co-créeée en 1992 et dont elle a assuré la présidence tournante du 21 avril 2016 au 15 octobre 2020.

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

20 841

20 841 conseils tous médias
délivrés soit une moyenne
de 1 737 par mois.

L'ARPP EN CHIFFRES

3,9 M€

**3,9 M€ de budget de
fonctionnement**
en 2020, financé à hauteur
de plus de 58 % par les
cotisations des adhérents
de l'Association.

- 9 K€

Moins de 9 K€ de coûts
supplémentaires liés
directement à la Covid-19,
à rapporter aux 53,2 K€
de dépenses non effectuées.

44 947

44 947 dossiers
examinés par l'ARPP
en 2020, soit une
moyenne de 3 745
interventions par mois.

668

668 adhérents cotisants dont
7,3 % d'adhérents hors
France Métropolitaine représentant
quelques 800 entreprises défendant
une publicité éthique et créative.

30

30 Recommandations réunies dans le Code
de l'ARPP, réactualisé dans sa totalité en
2017 et disponible en langue anglaise.
Ces règles déontologiques, que s'impose
librement la profession, sont consultables
sur le site www.arpp.org

84

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

AVIS

1 Avis publié par le Conseil Paritaire de la Publicité (CEP) - **2 Avis** rendus par le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), repris et commentés dans « les Cahiers du CEP » - **714 plaintes** au Jury de Déontologie Publicitaire ayant abouti à **76 Avis**, dont 7 ont fait l'objet d'une demande de révision.

1 907

1 907 films publicitaires en moyenne visionnés chaque mois pour avis systématiques avant diffusion à la télévision ou sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd)

20 200

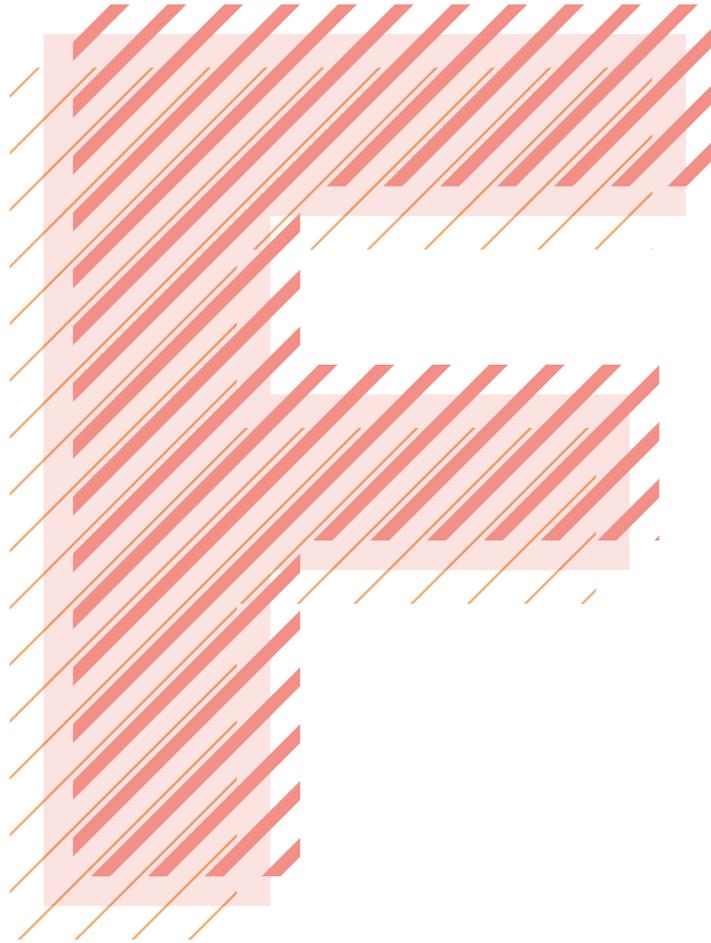
20 200 films soit la totalité des spots ayant reçu un avis favorable transmis à l'INA dans le cadre du dépôt légal de la publicité audiovisuelle qu'accomplit l'ARPP à la demande des chaînes.

97 737

97 737 visiteurs du site jdp-pub.org pour un total de 296 694 pages vues, dont 67,8 % de nouveaux utilisateurs.

RÉVISIONS

Sur les **7 demandes** de révision (dont seulement 3 ont justifié une nouvelle délibération) **6** ont confirmé l'Avis initial du JDP, pour 1 Avis qui l'a modifié.



MARKETING D'INFLUENCE

L'ARPP s'emploie à renforcer la confiance envers l'influenceur, la marque et, plus globalement, la publicité digitale.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

UNE NOUVELLE ÉTAPE
SEMI-AUTOMATISÉE DANS
L'ACCOMPAGNEMENT
DÉONTOLOGIQUE ET JURIDIQUE
DE LA PUBLICITÉ DIGITALE,
VIA LA CRÉATION D'INVENIO.

98 %

de précision pour le texte (et 95 % pour les images) : la combinaison de la remontée des suspicions de manquements par les algorithmes de détection et de la validation par les juristes est très encourageante.

MARKETING D'INFLUENCE : UN TRAVAIL SOUTENU POUR RENDRE LE MARCHÉ PLUS ÉTHIQUE

Depuis avril 2017, l'ARPP contribue à structurer de façon responsable le marketing d'influence, nouvelle façon de se démarquer pour les entreprises et les consommateurs, qui ont modifié leur comportement face aux médias. Depuis, l'ARPP ne ménage pas ses efforts afin que le marché connaisse et applique les bonnes pratiques. Ainsi, en 2020, l'ARPP a renforcé ses dispositifs et pris part aux principales initiatives du marché pour aider ce secteur à poursuivre sa professionnalisation et prendre une dimension de plus en plus éthique au rythme des mutations sociétales et environnementales ; les campagnes d'influence s'adaptant aux nouvelles aspirations des consommateurs-citoyens et s'articulant de plus en plus avec les stratégies RSE des entreprises.



Les influenceurs sont devenus des acteurs incontournables du web. Selon une étude Kolsquare⁽¹⁾, 92 % des consommateurs font confiance aux recommandations provenant d'individus qui leur ressemblent plutôt qu'aux informations des marques. Pour 93 % des *marketers*, le marketing d'influence apparaît comme une stratégie de communication efficace pour développer l'engagement des audiences et l'image d'une entreprise et être un véritable levier de croissance. Une étude de Hype Auditor⁽²⁾, montre que le marché de l'influence marketing a continué à bien se porter durant la crise sanitaire liée à la Covid-19. 59 % des influenceurs ont en effet constaté que, depuis le début de la pandémie, les marques étaient plus nombreuses à vouloir travailler avec eux, alors que 50 % des annonceurs ont alloué plus de budget au marketing d'influence, afin de ne pas interrompre le dialogue avec leurs communautés.

Le marché de l'influence marketing poursuit donc sa forte croissance, ce phénomène étant mondial. Selon Influencer Marketing Hub⁽³⁾, le marché devrait se situer autour de 13,8 milliards de dollars en 2021 (*versus* 9,7 milliards de dollars en 2020). Mais si ce secteur, encore jeune, croît rapidement, il n'en demeure pas moins encadré par la réglementation existante et les règles déontologiques édictées par la profession réunie au sein de l'ARPP. Récapitulatif...

LES DATES À RETENIR

2017

2 AVRIL 2017

Le Conseil d'administration de l'ARPP adopte de nouvelles dispositions dans la grille de lecture de la Recommandation *Communication Publicitaire Digitale* consacrée à la communication des influenceurs lorsqu'elle fait l'objet de collaboration avec une marque.

7 JUIN 2017

La Recommandation *Communication Publicitaire Digitale* de l'ARPP pose les bases d'une communication honnête et loyale, ayant comme impératif l'identification du partenariat entre un influenceur et une marque.

28 JUIN 2017

L'ARPP organise un événement autour des relations Marques/Influenceurs afin que le marché dispose de bonnes pratiques claires et adaptées, la transparence et la loyauté ayant un effet

non négligeable à long terme, celui de renforcer la confiance envers l'influenceur, la marque et, plus globalement, la publicité digitale.

À cette occasion, l'Autorité dévoile une vidéo explicative sous forme d'animation graphique (*motion design*) résumant la règle déontologique adoptée par les professionnels. Cette vidéo rend explicites et accessibles à tous, les bonnes pratiques de transparence et de loyauté à l'égard du public et notamment la manière dont doit être portée, à sa connaissance, l'existence d'une collaboration commerciale (Dans quels cas? Selon quelles modalités?...).

2018

Plusieurs sociétés spécialisées dans le marketing d'influence rejoignent le dispositif d'autorégulation, prouvant la responsabilité de ces entreprises, soucieuses de respecter la loi et l'autorégulation de la publicité dans l'intérêt de leur public.

Parallèlement, l'ARPP crée l'Observatoire «Marketing d'influence et transparence», qui est piloté par un comité de suivi rassemblant notamment les agences d'Influence, adhérentes à l'ARPP. Elles fournissent leurs campagnes de marketing d'influence dans le but de constituer une base d'analyse des pratiques du marché, également alimentée par les campagnes repérées par l'ARPP, afin que cette base soit représentative des pratiques du marché en termes de secteurs, de plateformes et de types d'influenceurs (des micro-influenceurs aux célébrités). La création de cet Observatoire est à visée pédagogique.

17 DÉCEMBRE 2018

En collaboration avec son agence Josiane, l'ARPP scénarise les bonnes pratiques en communiquant spécifiquement auprès des Influenceurs. Pour ce faire, elle a fait appel à l'un deux – Hugo Travers («Hugo Décrypte») -, cette contribution donnant lieu à une vidéo dans laquelle le *Youtubeur* nomme clairement le lien avec l'ARPP et rappelle les règles à respecter dans le cadre d'une collaboration Marques-Influenceurs avant de conclure par une démonstration du «jeu des 7 solutions», outil développé par l'Autorité pour expliquer de manière ludique et pédagogique les règles déontologiques applicables en publicité.

Pour aider les Influenceurs à adhérer à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, une nouvelle catégorie d'adhérents est spécialement créée pour eux avec des tarifs d'adhésion appropriés.



> 2019

La démarche de l'ARPP connaît un prolongement au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité. Ainsi, l'AEEP/EASA lance sa Recommandation sur les meilleures pratiques en matière de marketing d'influence qui définit un cadre pour l'élaboration des directives d'autorégulation sur ce sujet en posant clairement l'identification impérative du partenariat d'un influenceur avec une marque.

Une dizaine de pays européens⁽⁴⁾ ont édicté des recommandations pour les Influenceurs, lesquelles ont été bien évidemment prises en compte dans la 10^{ème} actualisation du Code mondial de la Chambre de commerce internationale (ICC) sur la publicité et les communications commerciales, dont la version française a été présentée en décembre 2018.

Nouvelle communication de l'ARPP auprès des influenceurs avec l'agence Reech et les trois influenceuses Malauray Davis, Fautosh et Fannyfique sur le compte Instagram de l'Autorité (en mai), et développement (en septembre) d'une infographie réalisée avec l'adhérent Influence4You sur les bonnes pratiques des *posts* sponsorisés pour aider les influenceurs à communiquer de manière responsable.

23 MAI 2019

Publication des premiers résultats de l'Observatoire « Marketing d'influence et transparence » qui repose sur l'analyse de quelques 500 campagnes postées sur plusieurs réseaux sociaux durant le second semestre 2018. Concernant le point-clé de l'identification du partenariat, il en ressort que :

- Un peu plus d'une campagne sur deux (55 %) indiquent de manière conforme le partenariat entre l'influenceur et la marque ;
- 12 % seulement des campagnes n'indiquent pas le partenariat ;
- Les pratiques d'identification sont améliorables dans 33 % des cas (l'identification n'étant pas explicite et/ou instantanée).

2019

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.

SEPTEMBRE 2019

L'ARPP participe au 1^{er} Tubecon France, le plus grand réseau de festivals d'influenceurs en Europe destiné aux 11-25 ans qui se tient à Toulouse, lancé par le Groupe *La Dépêche du Midi* (adhérent de l'ARPP).

2020 JUILLET 2020

L'ARPP dévoile les résultats d'une étude quantitative financée en 2019 par le Fonds de dotation de l'ARPP dans l'optique de mesurer l'identification et la perception du grand public à l'égard des formes de communication d'influence et d'appréhender l'impact et l'efficacité perçus tant en termes d'image pour la marque que d'incitation au partage, à la prise d'information, à la recommandation ou à l'achat. Cette étude coordonnée par l'IREP a été réalisée par l'institut BVA-Limelight. Pour tenir compte de la diversité du marketing d'influence, elle analyse trois types d'approche: la sponsorship de contenus, le placement de produits, la démonstration de produits. Il en ressort, dans les grandes lignes :

- Que le marketing d'influence est un déclencheur secondaire de l'acte d'achat ;
- Que l'influence pèse du simple au double selon l'âge et la fréquentation des réseaux sociaux ;
- Quelle que soit l'approche du marketing d'influence, sa dimension publicitaire fait peu de doute ;
- Les 15-34 ans associent moins que leurs aînés la sponsorship et la démonstration de contenus à de la publicité ;
- L'assimilation à de la publicité est davantage liée aux codes utilisés qu'aux mentions explicites (alors même que les créations étaient toutes signalées visuellement ou oralement comme une publicité ou un partenariat avec une marque) ;
- Les répondants ont une perception mixte de cette forme de communication: moins d'une personne sur deux déclare aimer les créations et trouve qu'elles donnent l'avis de gens qui leur ressemblent. Pour autant, on ne peut nier un effet stimulant non négligeable en termes d'incitation au renseignement et à la recommandation, et dans une moindre mesure à l'achat.

OCTOBRE 2020

L'ARPP, aux côtés du Syndicat du Conseil en Relations Publics (SCRCP) et de l'Union des marques, soutient le 1^{er} Grand Prix *Stratégies de l'Influence* dont le palmarès a été révélé le 3 février 2021. Pour être valables, les candidatures devaient respecter les règles de l'ARPP: identification de la publicité, identification de l'annonceur, protection des enfants et des adolescents, respect de l'image de la personne humaine, respect d'une publicité loyale, véridique, honnête, contenu généré par les utilisateurs, confort d'utilisation. Un lien dans le dossier de candidature permettait de visualiser la vidéo pédagogique de l'ARPP relative aux bonnes pratiques de transparence entre influenceurs et marques. Le jury, dont l'ARPP fait partie, composé d'experts, de directeurs d'agences, spécialistes de l'influence, de la communication, a attribué une vingtaine de prix. Le Grand Prix 2020 a été remporté par Publicis Conseil pour Fondation de France pour l'opération originale « Bee_nfluencer », dans laquelle B, une abeille influenceuse a permis à la Fondation de récolter des fonds.

20 NOVEMBRE 2020

L'ARPP soutient la Charte de la Relation Influenceurs dans laquelle se sont engagées les 51 agences réunies au sein du Syndicat du Conseil en Relations Publics (SCRCP). Cette Charte 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* ».

15 DÉCEMBRE 2020

En partenariat avec la *Branded Content Marketing Association* (BCMA), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), participe à un « Live » (direct) pour faire partager aux acteurs du *Brand Content* (contenu de marque) les règles de bonnes conduites en matière d'(auto)régulation de la publicité.

QUID DE LA SUITE ?

2021

FÉVRIER 2021

L'ARPP annonce la 2^{ème} édition de son Observatoire de l'Influence. Cette seconde édition s'appuie sur une approche plus technologique, grâce au recours à des algorithmes (aidant à mieux monitorer et contrôler le respect des bonnes pratiques en permettant la remontée automatique d'au moins 25 000 probabilités de collaborations commerciales à analyser). Elle s'étend, de plus, à de nouvelles thématiques : allégations environnementales, secteurs réglementés...

À cette occasion, l'ARPP met également à disposition, en accès libre sur son site, son kit de communication responsable, rassemblant les contenus en lien avec les bonnes pratiques : cadre légal et déontologique, chartes professionnelles, *podcasts*, études et infographies des adhérents... Ce contenu est destiné à s'enrichir au fil du temps et de la réglementation.

VOIR LE KIT DE COMMUNICATION :

<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/kits-de-communication-responsable/kit-communication-responsable-publicite-marketing-influence/>



18 MARS 2021

À l'occasion de la réunion de lancement du 2^{ème} Observatoire « Marketing d'influence : les bonnes pratiques », l'ARPP dévoile la composition du Comité de suivi interprofessionnel qui pilote cette seconde édition : Accor, Club Med, Clarins, Google, Influence4You, IAB France, Kingcom, Kolsquare, Reech, TikTok, Traackr, Union des marques, We are social, Woô.

(1) Étude publiée en 2019.

(2) Étude 2020 menée auprès de 1 000 répondants dans le monde, influenceurs et marques.

(3) Dans son rapport de référence sur le marketing d'influence 2021, Influencer Marketing Hub a interrogé plus de 5000 agences marketing, marques et autres professionnels du secteur afin de déterminer leur point de vue et de mieux comprendre leurs opinions du moment sur ce secteur. Selon cette étude, les ¾ des 59 % de marques ayant prévu de dédier un budget spécifique au contenu de marque en 2021, investiront dans le marketing d'influence.

(4) Outre en France, ces recommandations de bonnes pratiques ont été mises en place en Allemagne, Autriche, Belgique, Irlande, Italie, Pays-Bas, Portugal, Roumanie, Royaume-Uni et Suède. En 2021, elles étaient en cours de développement en Espagne et Hongrie, des discussions avec les influenceurs ayant également démarré à Chypre, en Slovaquie, en Slovénie et en Turquie.

12 JUILLET 2021

L'ARPP annonce l'aboutissement des analyses de 30 000 contenus et **donne la parole aux professionnels** qui œuvrent pour un Marketing d'Influence éthique et transparent et donne rendez-vous en septembre pour la publication des résultats et la mise en œuvre d'actions décidées par la profession, dont un certificat à destination des influenceurs en partenariat avec **Media Institute**.

13 JUILLET 2021

L'ARPP et Influence4You lance le « Code de la route de l'influence » afin de tester ses connaissances des **bonnes pratiques** publicitaires en marketing d'influence.

13 SEPTEMBRE 2021

L'ARPP publie les Résultats du second Observatoire de l'influence responsable – dans lequel ont été analysés 30 318 contenus référençant 7 013 influenceurs en alliant intelligence artificielle et analyse humaine – et annonce, avec Media Institute, le lancement du certificat à destination des créateurs de contenu pour répondre à l'enjeu pédagogique.

Les résultats du second Observatoire illustrent en effet l'importance d'assurer une pédagogie auprès du secteur :

- 73,4 % des publications présentent au moins un début d'identification, dont 32,2 % sont améliorables en termes de clarté ou d'instantanéité.
- 26,6 % des publications ne dévoilent pas leurs intentions commerciales.

Comme après chaque bilan d'application des Recommandations ARPP et des Observatoires, les manquements constatés ont donné lieu à des interventions auprès des acteurs concernés afin de leur signaler les non-conformités et leur demander d'y remédier.

TOUS LES RÉSULTATS SUR :

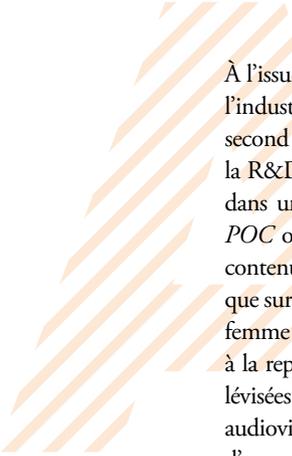
<https://www.arpp.org/actualite/resultats-observatoire-influence-responsable-2021/>





INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : L'ARPP FRANCHIT UNE ÉTAPE AVEC LE LANCEMENT D'INVENIO

L'ARPP et l'Intelligence artificielle est une histoire qui débute en 2018 par la création d'ateliers menés avec la profession publicitaire et animés à l'École des Mines, afin de savoir comment l'IA allait impacter les métiers de la publicité et de l'autorégulation publicitaire et comment l'Autorité pouvait en tirer parti, notamment dans le cadre de ses activités liées à la conformité des contenus⁽¹⁾. En 2020, cette recherche a pris une nouvelle ampleur avec le lancement d'*Invenio*: une intelligence artificielle capable de détecter des suspicions de manquements à des règles applicables à la publicité digitale.



À l'issue des ateliers menés à Mines Paris Tech – le premier, avec l'industrie publicitaire audiovisuelle (le 5 novembre 2018,) et le second avec l'industrie publicitaire digitale (le 22 mars 2019), la R&D de l'ARPP a développé des preuves de concept (*POC*) dans une démarche de *test & learn* (tester et apprendre). Ces *POC* ont porté sur la présence de boissons alcoolisées dans les contenus audiovisuels, sur la lisibilité des mentions légales ainsi que sur l'aide à la détection automatique des personnes (présence femme + homme) dans le cadre de l'Observatoire ARPP « relatif à la représentation féminine et masculine dans les publicités télévisées ». L'IA a ainsi permis d'explorer une année de publicité audiovisuelle en renseignant le genre des individus, leur durée d'apparition, en premier ou second plan, le tout par secteur, par marque et par agence. Dans un second temps, s'est greffée une analyse de la représentation à l'audio (détection/classification des voix féminines et masculines, et selon les tranches d'âge).

Cette première étape franchie, l'ARPP s'est concentrée sur les apports des modèles d'apprentissage automatique supervisé (*machine learning*) permettant d'appréhender les manquements dans la publicité digitale. Pour ce faire, l'Autorité a travaillé, à l'occasion d'une phase expérimentale, avec des *advertising technologies* (régies, *ad servers*...) sur la base d'un échantillon de créations sur lesquelles ont tourné des modèles de reconnaissance d'images et de traitement du langage naturel, afin d'aider à détecter les fausses promesses santé, minceur et cosmétique. En décembre 2019, l'ARPP a ensuite publié un appel à déclaration d'intérêt afin de s'équiper, pour ses besoins de veille (bilans et observatoires), d'un dispositif d'aide à la détection des manquements dans la publicité digitale. Cet appel a abouti au choix de l'entreprise Sicara, société française spécialisée dans la reconnaissance d'images, avec laquelle la R&D de l'ARPP a développé un second prototype, Invenio, dont le nom issu du latin, signifie «Je trouve». Développé en sept semaines durant le premier confinement, Invenio est une nouvelle étape semi-automatisée dans l'accompagnement déontologique et juridique de la publicité digitale. Dans un premier temps, l'outil se focalise sur l'image mais aussi le texte associé à la publicité dans deux secteurs de la publicité digitale – la santé et les produits financiers – pour lesquels les manquements sont les plus évidents et les plus caractérisés.

Dans le cadre de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales (piloté par une représentation de l'ensemble des acteurs du secteur), Invenio a ainsi permis à l'ARPP d'économiser 30 % dans le temps de monitoring de ses équipes.

Concernant la santé, outre repérer les suspicions d'allégations thérapeutiques trompeuses, «*Invenio, a permis, durant la crise sanitaire, de prendre conscience d'une recrudescence d'un certain type de communications qui joue sur l'anxiété et exploite le sentiment de peur pour vendre des produits miracles, non médicamenteux*», précise Mohamed Mansouri.

Concernant la finance, Invenio permet d'alerter les juristes-conseils quand une publicité programmatique fait la promotion des sites qui sont sur la liste noire de l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) – interdits de proposer des investissements dans des biens divers (Forex, options binaires, produits dérivés sur crypto-actifs, etc.)

«*L'objectif est de permettre à la profession de mieux auditer ses flux programmés, de mieux savoir ce qui peut être diffusé, opéré par les intermédiaires, les plateformes, les éditeurs afin de pouvoir agir promptement en cas de manquement*», explique Mohamed Mansouri.

Faire l'économie des tâches à moindre valeur ajoutée

QUAND L'OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL SALUE LES TRAVAUX DE L'ARPP

Les travaux de l'ARPP sur l'intelligence artificielle sont mis en valeur dans le rapport de l'Observatoire européen de l'audiovisuel*. 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.

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.



Dans son chapitre 6-4 – «*L'utilisation de l'intelligence artificielle pour une régulation intelligente de la publicité*» – le rapport 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.

(*) «*L'intelligence artificielle dans le secteur audiovisuel*», rapport coordonné par Maja Cappello - Edition IRIS Spécial 2020-2/Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2020.

Alors qu'auparavant, il convenait de se rendre sur un site pour identifier d'éventuels manquements à des réglementations et règles éthiques, les suspicions de manquements remontent désormais automatiquement dans un tableau de bord permettant de faire l'économie des tâches à moindre valeur ajoutée. Avec ce tableau de bord, le juriste-conseil va pouvoir filtrer le type de manquement, l'éditeur qui l'a diffusé, la régie qui l'a opéré. Il va surtout valider ou invalider le manquement, contribuant ainsi à l'annotation des données et à l'amélioration des taux de précisions des modèles algorithmiques mis en œuvre.

DES TAUX DE PRÉCISION TRÈS ENCOURAGEANTS

L'outil se base sur une liste paramétrable d'*URL* (adresses universelles) de sites internet, afin de collecter la publicité présente sur les pages web de ces sites ou d'alerter de la diffusion de campagnes pointant vers les noms de domaine spécifiés. Les algorithmes de détection basés sur de l'image et du texte, selon des modèles pré-entraînés, analysent les contenus et remontent les suspicions de manquements.

Ces informations sont alors validées ou invalidées, puis qualifiées par les juristes et experts de l'ARPP, ce qui permet aux acteurs concernés (les éditeurs, leurs régies et SSP...) d'être alertés des éventuels manquements présents dans des campagnes programmatiques et d'agir en conséquence.

Aujourd'hui en cours d'utilisation, le dispositif a montré sa pertinence et sa performance, avec des taux de précision très encourageants (98 % sur le texte, 95 % sur les images).

INVENIO EN CHIFFRES



30% Une économie d'environ 30 % du temps des activités de monitoring des équipes de l'ARPP en charge de l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales.

203 interventions de l'ARPP sur la période mai/juin 2020 suite à des manquements relevés automatiquement par Invenio, principalement liées à des allégations thérapeutiques trompeuses (vs. 233 interventions manuelle sur la publicité digitale, pour toute l'année 2019).

163 sites sont analysés automatiquement par Invenio, 4 fois par jour, notamment dans le cadre du label Digital Ad Trust.

409 Par ailleurs, 409 sites effectuant la promotion de produits financiers interdits (listes noires éditées par l'Autorité des Marchés Financiers) sont paramétrés dans l'outil de telle sorte à ce qu'une alerte soit émise lorsque qu'une publicité pointe vers ces sites.

1400 Toutes les 24 heures, près de 1 400 publicités display sont collectées et traitées par deux modèles d'intelligence artificielle basés sur l'analyse d'image et de texte.

POUR EN SAVOIR PLUS :

<https://www.arpp.org/actualite/avec-invenio-arpp-franchit-nouvelle-etape-issu-de-sa-rd-dans-accompagnement-deontologique-de-publicite-digitale/>



ET DEMAIN ?

Pour le moment la semi-automatisation des manquements ne concerne que la publicité display mais l'ARPP a l'intention de l'étendre à d'autres formats, telle la vidéo, qui demande une approche de *computer vision*, plus complexe et plus coûteuse.

Les équipes internes exploitent également d'autres voies sur ce qui est de moindre valeur dans leurs activités au quotidien, comme par exemple la mesure automatique des tailles des mentions légales ou la recherche de contenus similaires pour davantage de sécurité rendus dans les conseils et avis rendus par l'ARPP.

Mais le prochain défi à relever sera de faire tourner Invenio (en créant un nouveau modèle basé uniquement sur le texte) pour faire remonter des suspicions de collaboration commerciale de la part des Influenceurs, lesquelles ne seraient pas identifiées ou suffisamment identifiées et ce, dans une optique de pédagogie. L'objectif sera aussi de mesurer les améliorations (ou la dégradation) dans la transparence des partenariats dans le cadre de l'Observatoire Marketing d'influence, dont la V2 sera publiée en 2021. LIA pourrait également servir ultérieurement à tenter d'identifier des partenariats sur des produits strictement réglementés voire interdits comme les produits de vapotage en France, « beaucoup d'influenceurs méconnaissant cette réglementation », déclare Mohamed Mansouri.

DES RECHERCHES COORDONNÉES AU NIVEAU EUROPÉEN

Le digital étant par nature transfrontalier, l'ARPP a rapidement pensé que ces solutions prendraient tous leurs sens et leur efficacité en étant partagées et mises à l'échelle au niveau européen et mondial. Avec l'ASA⁽³⁾ et le SRC⁽⁴⁾, ses homologues du Royaume-Uni et des Pays-Bas, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a créé un groupe de travail (*task-force*) au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA) afin d'échanger sur la façon dont les technologies pouvaient aider les *SROs* à semi-automatiser et à mieux partager les expériences autour de ces projets pour toujours mieux œuvrer pour une publicité loyale, véridique et responsable et saine.

(1) Sujet d'une thèse menée par Mohamed Mansouri dans le cadre de deux *Executive Masters*, l'un à l'Ecole des Mines, l'autre à HEC Paris.

(2) L'ARPP a été récompensée par une médaille d'Or au Prix européen de l'Éthique Publicitaire 2019 (« *Best Practices Awards* »), remis tous les deux ans par l'AEEP/EASA pour ses travaux liés au *Machine learning* (quatre preuves de concept (POC), ses Ateliers Innovation et pour son agent conversationnel « Jo » qui accompagne les utilisateurs de services en ligne pour formuler leurs demandes d'avis TV/SMA et de conseils.

(3) L'ASA a reçu une médaille Platinum au Prix européen aux « *Best Practices Awards 2019* », pour avoir créé des avatars capables de reproduire des profils en ligne de groupes d'âge (notamment de mineurs) et de surveiller leur exposition à des publicités digitales pouvant porter sur des produits réglementés : alcools, jeux d'argent, aliments HFSS (riches en graisse, sel ou sucre) et boissons alcoolisées.

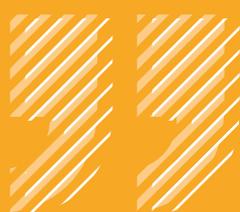
(4) SRC est sur une réflexion menant les deux approches britannique et française.



Mohamed

La démultiplication des créations publicitaires, des canaux, des formats, les frontières de plus en plus poreuses avec les contenus éditoriaux (native advertising, marketing d'influence, Brand content... etc). sont de véritables enjeux pour la régulation professionnelle des contenus publicitaires numériques.

Pour y faire face, l'ARPP et ses homologues européens investissent de plus en plus dans des technologies avancées aidant à la détection automatique des non-conformités. Le développement de ces modèles et leur partage au niveau européen, contribueront à sécuriser la responsabilité des acteurs de la chaîne de valeur. »



Mohamed MANSOURI
est Directeur Délégué de l'ARPP.



FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

UN FONDS POUR AIDER À LA RECHERCHE ET AU DÉVELOPPEMENT DES MEILLEURES PRATIQUES ÉTHIQUES

Occasion supplémentaire de mieux faire connaître l'Autorité et les bénéfices de l'autorégulation publicitaire, le Fonds de dotation de l'ARPP, présidé par François d'Aubert, Président de l'ARPP, a été institué en août 2017⁽¹⁾ pour, conformément à ses statuts, « *aider à la recherche et au développement des meilleures pratiques éthiques d'une publicité loyale, véridique et saine au bénéfice de tous les publics* ». En 2020, il a lancé la troisième édition des Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable, a été l'un des fondateurs de la Chaire « Droit de la consommation »⁽²⁾ et accueilli un nouvel administrateur.

Ayant pour vocation de financer à la fois des actions d'intérêt général œuvrant pour la promotion et le développement de l'éthique publicitaire et des actions ayant un lien avec la publicité et la mise en valeur du patrimoine publicitaire, le Fonds de dotation de l'ARPP peut organiser des colloques, des conférences, des formations, publier des ouvrages, des thèses, distribuer des bourses de recherche, etc., en montant à l'occasion, des coopérations avec d'autres organisations, notamment universitaires ou de recherche. Il répond ainsi à une nouvelle ambition de l'ARPP sur le moyen et long terme concernant les rapprochements et travaux communs entre les professionnels et le monde académique et de la recherche. Il s'articule bien évidemment avec la filière « Communication », officialisée à Bercy en février 2017. Le Fonds de dotation de l'ARPP finance notamment la double compétition des « *Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable* », cette initiative s'inscrivant dans le cadre des actions pour le « développement de la recherche et des meilleures pratiques éthiques » dans le domaine de la publicité. Ce double prix qui porte le nom de la première Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire⁽³⁾ récompense :

- Par le Prix « *d'initiative des actions concrètes de promotion et d'engagement faites par les professionnels en faveur d'une publicité responsable* ;

• Par le Prix de « *contribution pour une publicité responsable* », la recherche académique et les publications de journalistes et d'auteurs, avec pour objectif un meilleur partage des enjeux théoriques et pratiques de l'autodiscipline en matière de publicité (ce prix étant doté d'une somme de 5 000 euros).

Le Jury de la 2^{ème} édition des Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable s'est réuni le 3 mars 2020. Il a choisi deux lauréats parmi les sept dossiers déposés, révélés lors de l'Assemblée générale annuelle de l'ARPP du 3 juin 2020 (qui s'est tenue en visioconférence). Ainsi, l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), déjà primée lors de la 1^{ère} édition⁽⁴⁾, a remporté le Prix Marie-Dominique Hagelsteen d'Initiative pour une publicité responsable 2019 pour son MOOC sur les stéréotypes dans la publicité. Le Prix de contribution 2019 est revenu à Justine Estarague pour sa thèse sur « *L'utilisation de l'humour en communication préventive – l'exemple de l'obésité* ».

Concernant la 3^{ème} édition, le contexte de la pandémie ayant freiné la mobilisation des professionnels, seul le Prix de Contribution à une publicité responsable 2020 a été distribué. Il est revenu à Rémi Devaux, chercheur en économie à Mines Paris-Tech (Cerna)/Ekimetrics pour ses travaux sur les « *Impacts de la publicité hors ligne sur la publicité numérique* », le jury ayant tranché entre six dossiers. Il lui a été remis, avec la dotation de 5 000 euros, lors de l'Assemblée Générale de l'ARPP du 9 juin 2021 (toujours en visioconférence, en application des protocoles sanitaires).

Depuis sa création, le Fonds de dotation de l'ARPP a par ailleurs à son actif le financement (en 2019) de l'« Analyse coûts-bénéfices du système français d'autorégulation de la publicité » par Deloitte et de « La perception et l'impact du marketing d'influence par les Français » par BVA/Limelight. Il soutient également 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). Enfin, il a été l'un des membres fondateurs de la Chaire-Master « Droit de la Consommation », abritée par la Fondation de l'Université de Cergy-Pontoise.

Le Fonds a reçu une dotation initiale de 100 000 €. En 2020, l'ARPP a apporté une dotation de 30 000 € (dont 10 000 le 10 juin 2020 et une dotation complémentaire de 20 000 €, le 18 décembre 2020). Apportées à titre gratuit et irrévocable, ces dotations sont consommables et une réflexion a été ouverte sur une éventuelle étude ou mission, qui pourrait être menée.

HÉLÈNE CHARTIER NOUVELLE ADMINISTRATRICE AU FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

Présidé par le Président de l'ARPP, au titre de l'association fondatrice, (ou par son Directeur Général par délégation), le Conseil d'administration du Fonds de dotation de l'ARPP se réunit au moins trois fois par an. Il est composé de quatre Administrateurs nommés pour une durée de 3 ans. Le 16 décembre 2020, François d'Aubert a renouvelé pour une durée triennale le mandat venant à échéance de deux membres du conseil :

- Marie-Pierre Bordet (Association des Agences-Conseils en Communication), Trésorière
- Jean Luc Chetrit (Union des Marques).

Par ailleurs, Frank Lanoux ne représentant plus le Bureau de la Radio, son mandat d'Administrateur (Secrétaire) du Fonds de dotation de l'ARPP n'a pas été reconduit. Il a été remplacé en tant que Secrétaire par Hélène Chartier (Syndicat des régies internet).

(1) La publication au Journal Officiel a eu lieu le 26 août 2017.

(2) Abritée par la Fondation de l'Université de Cergy-Pontoise, la Chaire-Master Droit de la consommation, constituée en décembre 2019 dans le but de réunir chercheurs et acteurs majeurs du monde de la consommation, 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.

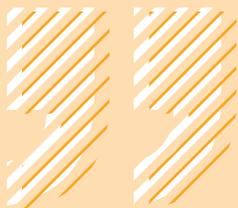
(3) Grande figure de la haute fonction publique et actrice essentielle de la construction de l'autorégulation en France, Marie-Dominique Hagelsteen fut aussi présidente du BVP (l'ancêtre de l'ARPP).

(4) L'AACC avait été primée pour son programme de « Label RSE agences actives » lancé en juin 2018. Cette 1^{ère} édition a distribué le « Prix Marie-Dominique Hagelsteen de Contribution à une publicité responsable » à une équipe de chercheurs de Paris-Saclay/Mines-Telecom/MIT réunie autour du projet « *Algorithmes, publicité, performances* » pour son projet d'article de recherche : « *les algorithmes de réseaux sociaux préfèrent les femmes sans tête* ».



Florent

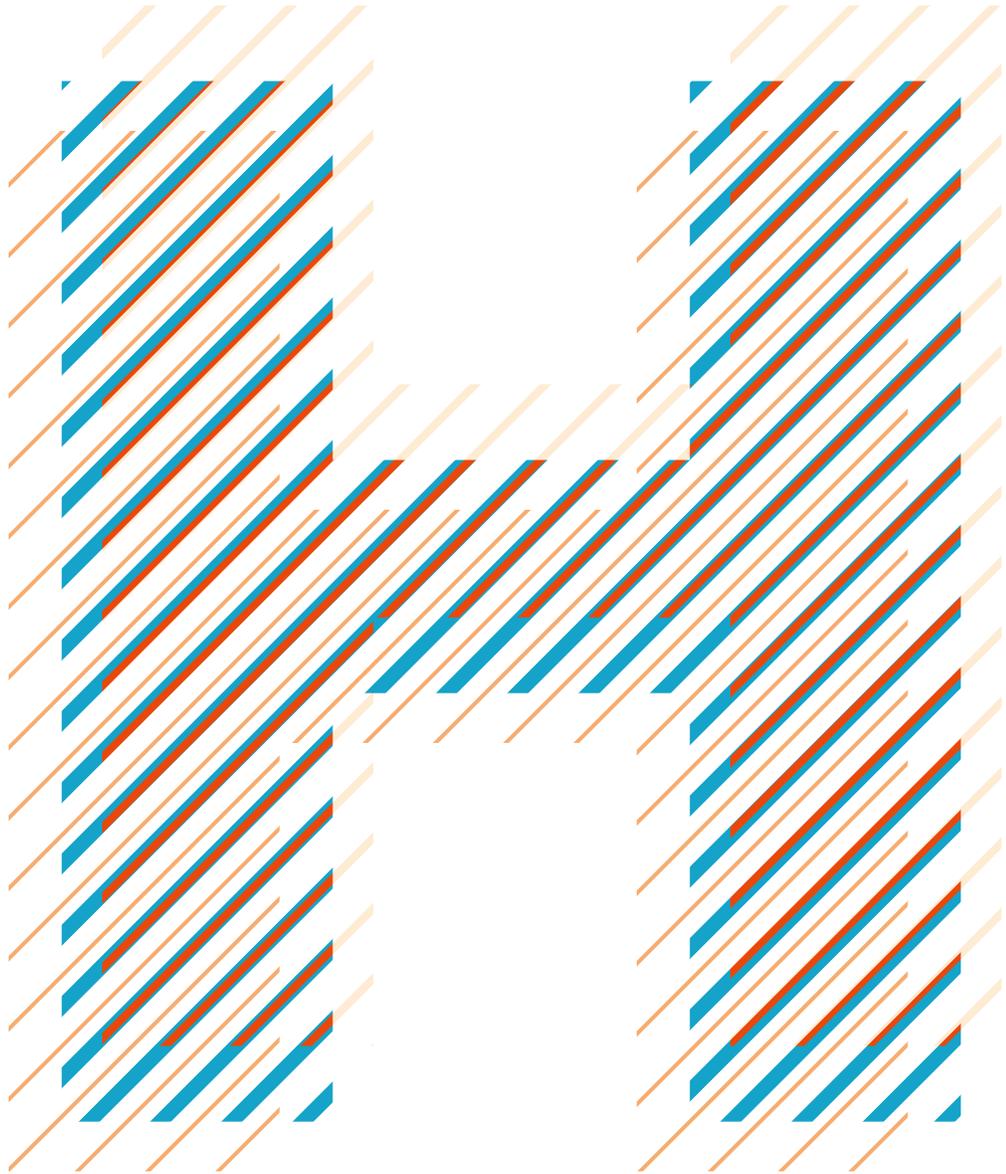
En plus de ma fonction de juriste-conseil je m'occupe de l'administration de l'ensemble des sites .org (arpp, cpp, cep, jdp), de l'ensemble des réseaux sociaux de l'ARPP (FB, IG, LinkedIn, Youtube, Google My Business) qui nous permettent d'être visibles et accessibles à tous. Je gère également, via la plateforme Sarbacane, les envois (communiqués de presse, newsletter) qui informent et entretiennent le lien avec notre communauté.



Florent SAULI

est Juriste-conseil, et
Responsable de la coordination
des communications en ligne,
Réfèrent publicité et
environnement.





tour d'horizon

COVID-19

L'ARPP développe de nouveaux modes d'accompagnement de la publicité digitale.

ÉTHIQUE

La V3 de la Recommandation « Développement Durable » de l'ARPP appliquée le 1^{er} août 2020.

SIGNATAIRE DE LA 3^{ème} CHARTE ALIMENTAIRE QUI DÉMONTRE L'ENGAGEMENT DE LA PROFESSION AU REGARD DES OBJECTIFS DE SANTÉ POURSUIVIS, L'ARPP PUBLIE UNE SYNTHÈSE DES NOUVEAUX ENGAGEMENTS.

JDP

Alexandre Lallet, nouveau Président du Jury de Déontologie Publicitaire.

TOUR D'OR JANVIER

30

L'ARPP SIGNATAIRE DE LA NOUVELLE CHARTE « ALIMENTAIRE »

Cette 3^{ème} Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024) concrétise plusieurs mois de concertation approfondie au sein du CSA, entre les professionnels, les pouvoirs publics et les parties prenantes associatives⁽¹⁾.

Ouverte à de nouveaux acteurs – radio, régies numériques et publicité extérieure – elle dispose d'un dispositif d'évaluation (mis en place et financé par le CSA) de la pertinence et de l'effectivité des engagements pris au regard des objectifs de santé publique poursuivis et prévoit deux



fois plus d'engagements forts et concrets pris par les professionnels que la précédente Charte. Les nouveaux engagements concernent, notamment, la régulation des contenus des messages publicitaires, l'exposition des enfants (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.

Cette 3^{ème} Charte démontre que la Profession demeure très engagée sur la base du volontariat et de la responsabilité, en répondant aux conclusions des Etats Généraux de l'Alimentation afin de proposer une nouvelle version de la Charte « Alimentaire » en particulier pour « renforcer son contenu sur les comportements alimentaires et prendre en compte les différents supports » et afin d'ajuster la régulation professionnelle dans le respect des attentes de la Directive Services de Médias Audiovisuels, qui sera transposée dans le droit national.

Les signataires de la Charte se sont engagés à la faire évoluer, si nécessaire dès 2021, selon les résultats.

(1) La Charte a été signée par les représentants des acteurs professionnels (industriels de l'alimentaire, marques, chaînes de télévision et leurs régies publicitaires, auteurs et producteurs audiovisuels, régies internet, régies de la publicité extérieure, l'ensemble de la Filière communication et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) ainsi que le Collectif National des Associations d'Obèses, tous réunis, au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), en présence de son Président Roch-Olivier Maistre et de la Conseillère Carole Bienaimé-Besse.

FÉVRIER

4

BONNE APPLICATION DE LA LOI EVIN : L'ARPP CONTRIBUE À LA FORMATION EN LIGNE CONÇUE PAR LES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES DES BOISSONS ALCOOLISÉES

Accessible sur www.loievin-modedemploi.fr, cette formation a été conçue à destination des collaborateurs des entreprises du secteur des boissons alcoolisées, des agences de communication, des médias et plus généralement de tous les professionnels amenés à concevoir des supports de communication pour les boissons alcoolisées afin qu'ils maîtrisent les règles et les nuances de la loi Evin. Elle a été mise au point par Brasseurs de France, la Fédération Française des Spiritueux, la Fédération Française des Vins d'Apéritif et Vin & Société, représentant les acteurs des filières Alcool, tous adhérents de l'ARPP.

En 45 minutes, elle permet de parcourir l'essentiel des dispositions encadrant la communication des boissons alcoolisées, qu'elles soient relatives à la loi n°91-32 du 10 janvier 1991 elle-même ou aux principes déontologiques regroupés dans la Recommandation « Alcool » de l'ARPP.

7

STÉPHANE MARTIN PRÉSIDE L'IREP FORUM

C'est sur le thème de « Mesurer l'engagement responsable » que le Directeur Général de l'ARPP a introduit ce séminaire. Une dizaine d'intervenants se sont succédés pour traiter le sujet du jour : « Responsabilité sociétale et environnementale, Consommateurs et Marques engagés jusqu'où ? », faisant un état des lieux des comportements et des attentes et apportant leurs témoignages sur l'impact positif de l'intégration des engagements RSE dans les stratégies commerciales.

10

PUBLICITÉ ET MARKETING D'INFLUENCE : UN NOUVEAU DOSSIER THÉMATIQUE À L'ATTENTION DES ADHÉRENTS

Ce nouveau dossier est le 8^{ème} du genre mis à la disposition des adhérents de l'ARPP (accessible via leur identifiant arpp.pro). Régulièrement réactualisés, ces dossiers thématiques regroupent les principaux textes législatifs, réglementaires et déontologiques applicables, mais également des analyses approfondies, des présentations ainsi que des comptes-rendus de réunions interprofessionnelles et des articles du blog de l'ARPP qui se réfèrent à chaque thématique.

Sont également disponibles les dossiers :

- Publicité et Automobile
- Publicité et Avocats
- Protection des données personnelles
- Publicité des Jeux d'argent et de hasard
- Publicité des Produits financiers
- Publicité et Téléphonie
- Publicité et Santé

8

REPRÉSENTATION DES FEMMES ET DES HOMMES EN PUBLICITÉ : LA R&D DE L'ARPP AJOUTE L'ANALYSE AUTOMATIQUE DES VOIX ET DES TRANCHES D'ÂGE



En mars 2019, l'ARPP avait procédé à la classification des genres dans la publicité audiovisuelle. Cette reconnaissance basée sur le visage grâce à l'utilisation de l'intelligence artificielle avait été menée sur l'intégralité de la production publicitaire TV et SMAd soumise à l'avis préalable de l'ARPP en 2018. En 2020, l'expertise de la société Ipanema Consulting et de ses ingénieurs en sciences des données permet à l'ARPP d'étendre le périmètre de son dispositif d'apprentissage supervisé à la détection de la voix et de l'âge en plus du visage. À l'occasion de la journée internationale des droits des femmes le 8 mars 2020, l'ARPP a procédé à l'analyse, par trois modèles d'apprentissage supervisé, de l'intégralité de la production TV et SMAd de 2019, soit un corpus de 21 795 films différents ayant reçu l'avis favorable de l'ARPP, représentant un volume de près de 131 heures de publicité à visionner.

L'IA a permis d'identifier 56 174 individus dans la totalité du corpus, avec un âge moyen équitable entre hommes (31 ans) et femmes (29 ans). L'étude a également révélé que sur la durée totale des films analysés, une proportion de 42,7 % du temps présente au moins un être humain, dont le temps de présence féminine détectée sur la durée totale visualisée d'individus de 50,8 %. Enfin, quand un adulte accompagne au moins un enfant dans la publicité, il s'agit dans 6 cas sur 10 d'un homme.

En savoir plus sur le blog de l'ARPP : <https://blog.arpp.org/2020/03/05/intelligence-artificielle-et-representation-feminine-masculine-dans-publicite-audiovisuelle-videos-genre-voix-age/>



5

PARUTION DU 16^{ème} NUMÉRO DE L'ARPP

Afin que tout professionnel de la publicité comprenne mieux le rôle et les missions de leur Autorité et de ses instances associées – Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) – au service d'une publicité saine, éthique et responsable, la lettre d'information explique et fait partager l'actualité de l'autodiscipline publicitaire et la vie au quotidien de l'ARPP, de ses équipes et des Instances associées. Ce 16^{ème} numéro fait le point sur une année 2019 marquée par une activité opérationnelle stable après une année 2018 durant laquelle les équipes de l'ARPP avaient battu tous les records.



13

COVID-19 : L'ARPP DÉCLENCHE SON « PLAN DE CONTINUITÉ D'ACTIVITÉ »

En raison de l'évolution de l'épidémie de coronavirus et des consignes des autorités publiques et afin de préserver la santé de ses collaborateurs, l'ARPP anticipe le déclenchement de son « plan de continuité d'activité » afin d'assurer – avec le moins de dégradation possible – la continuité de ses services opérationnels (conseils tous médias, avis définitifs TV/ SMAAd, accompagnements personnalisés, Ateliers Pub...) ainsi que le suivi des affaires courantes et de la formation.

Confinement ou pas, 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.).



AVRIL

17

CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE : PUBLICA- TION DE L'AVIS « PUBLICITÉ, STÉRÉOTYPES ET REPRÉSEN- TATION » ET SECONDE PARUTION DES CAHIERS DU CEP

Depuis fin 2019, Publicité et société – Les Cahiers du Conseil de l'Éthique Publicitaire ont pour ambition de mieux diffuser et valoriser le travail de réflexion et de connaissance de l'instance associée sur les enjeux anthropologiques de la publicité.

Cette seconde parution vient en appui de l'Avis « Publicité, stéréotypes et représentations », un thème qui depuis ces dernières années multiplie les prises de position militantes, les déclarations politiques mais également les initiatives professionnelles, en France et au-delà des frontières, le tout marqué par un surinvestissement de la question du genre (la représentation de la vieillesse et du jeunisme ne constituant pas encore en France un véritable sujet au contraire de la perception des stéréotypes sexistes).

Analysant la situation et les enjeux, le CEP ne cautionne pas, au nom du risque démocratique encouru, la voie d'un durcissement des règles déontologiques voulus par certains et dont la direction a été empruntée par l'*Advertising Standards Authority* (ASA), le pendant britannique de l'ARPP.

Dans ses conclusions, le Conseil de l'Éthique Publicitaire avance quelques réflexions : nécessité de la formation pour comprendre comment se produit un stéréotype, besoin d'une plus forte diversité dans la gouvernance des organisations afin d'élargir la réflexion critique, et suggestion de traiter activement la question des biais identifiés dans le fonctionnement des algorithmes qui président à la distribution de la publicité segmentée.

24

PUBLICATION DU 6^{ème} BILAN « COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES » AVEC UN 1^{er} FOCUS SUR L'OUTRE-MER.

Avec seulement 11 manquements à la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* » sur 4 930 publicités analysées, parues durant l'année 2018, ce 6^{ème} bilan démontre une fois de plus (avec un taux élevé de 99,8 %) le respect des engagements des professionnels pris depuis la première version de la Charte alimentaire quinquennale en 2009. Le taux de conformité est également resté élevé concernant les modalités d'insertion des messages sanitaires (36 messages non conformes, concernant majoritairement une mauvaise matérialisation du bandeau prévu à l'arrêté du 27 février 2007).

Pour la première fois, 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. Tous médias analysés, il en ressort que seuls 3 manquements ont été relevés sur un total de 2 481 publicités.





29

PUBLICATION DE LA RECOMMANDATION « DÉVELOPPEMENT DURABLE » RÉACTUALISÉE

Le Conseil d'Administration de l'ARPP a validé les évolutions apportées dans cette V3 de la Recommandation « Développement durable », conformément aux préconisations et aux attentes contenues dans l'Avis rendu (le 30 septembre 2019) par le Conseil Paritaire de la Publicité, qui réunit les représentants des associations de consommateurs, environnementales et sociétales et des professionnels (les marques, les agences et tous les médias).

Rentrant en application au 1^{er} août 2020, cette nouvelle version 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. »

Plus d'information Page 116

Il invite également les professionnels à élargir leur réflexion au-delà de l'écrasante question de la représentation du genre tout en s'interrogeant sur la représentation de la masculinité et le recours à certains axes de création (comme « l'essentialisation » ou la « distorsion »), qui sont susceptibles d'être perçus comme dévalorisants pour les femmes. Au plan du fonctionnement du système de « conseils et avis » de l'ARPP, il recommande enfin que les annonceurs ou agences soumettent en bloc des variantes simultanées d'une campagne pour un même media, dont les représentations comparées peuvent être créatrices de stéréotypes, comme l'ont montré plusieurs exemples récents.

Plus de détails Page 74

Télécharger le N°2 des Cahiers du CEP : <https://www.cep-pub.org/actualite/categorie/les-cahiers-du-cep/>



23

AUTOMOBILE : MISE À JOUR DE LA FICHE DE DOCTRINE « BONUS/MALUS GOUVERNEMENTAL »

Adoptée en 2008 au sein de l'ARPP par les constructeurs automobile et l'interprofession, la note de doctrine « Bonus/Malus gouvernemental appliqué au secteur automobile » a été mise à jour pour clarifier et préciser certaines règles relatives aux communications sur le Malus. Ont ainsi été ajoutées des conditions à la présentation, dans les communications commerciales, du zéro malus pour les véhicules non assujettis, en respect de la Recommandation ARPP « Développement durable ».

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 tout en réaffirmant sa 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.

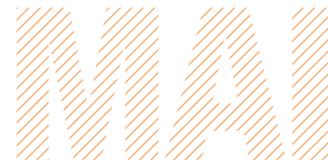
Consulter la fiche de doctrine : <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/fiches-de-doctrine/>



11

#QUESTIONS RÉPONSES ARPP : UNE NOUVELLE FORME D'ACCOMPAGNEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les échanges au quotidien avec les équipes de l'ARPP ayant permis de constater la récurrence de certaines questions, l'ARPP a développé « #QuestionsRéponses ARPP » pour apporter de façon simple et ludique, des réponses à ses adhérents et autres demandeurs via les réseaux sociaux de l'Autorité (dans la rubrique @arppub – Facebook et Instagram). Ces réponses – une trentaine au total – concernent le fonctionnement et le rôle de l'ARPP, l'utilisation de ses plateformes ou les processus de soumission en avis définitif ou encore les règles déontologiques et juridiques applicables à la publicité. Elles sont présentées selon trois codes couleurs – jaune (questions d'ordre général), vert (questions techniques) ou rose (questions conseils juridiques ou déontologiques) – et classées en trois rubriques : « CLICHÉS », « LE SAVIEZ-VOUS ? » ou « VRAI ou FAUX ? »



R
A
P
P
O
R
T
A
R
P
P
2
0
2
0

12 ACCOMPAGNEMENT NUMÉRIQUE DE SES ADHÉRENTS : L'ARPP LANCE « ARPPEN1CLIC »



Ce service de consultation en ligne via Facebook Messenger permet aux adhérents de solliciter directement l'expertise des juristes-conseils 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. Mis en place durant le confinement suite aux remontées de l'enquête de satisfaction ISO 9001, ce nouvel accompagnement sur le digital, répondant aux questions simples et récurrentes, permet de fluidifier les échanges, les adhérents n'ayant plus besoin de se connecter avec un mot de passe sur la plateforme arpp.pro.

Fonds de dotation de l'ARPP : révélation des lauréats de la 2^{ème} édition des Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable

Le Jury, qui s'était réuni le 3 mars 2020, a attribué deux prix parmi les sept dossiers concourant à l'un des deux Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable 2019.

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 pour une publicité responsable pour son MOOC sur les stéréotypes dans la publicité.

Le Prix Marie-Dominique Hagelsteen de contribution à une publicité responsable a été remis, quant à lui, 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.



JUN

3 PREMIÈRE ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DE L'ARPP, 100 % EN LIGNE

Sous la présidence de François d'Aubert, l'Assemblée Générale de l'ARPP s'est tenue 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. Rendu public, pour cette occasion, le Rapport d'activité 2019 a annoncé pour la 9^{ème} année consécutive un résultat positif (+ 23 K€). L'année a également été positive en nombre 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 (voir ci-contre).



11 NOUVELLE ÉTAPE SEMI-AUTOMATISÉE DANS L'ACCOMPAGNEMENT DÉONTOLOGIQUE DE LA PUBLICITÉ DIGITALE : L'ARPP PRÉSENTE INVENIO

Après l'analyse de la représentation des genres et de l'âge dans la publicité audiovisuelle, Invenio – dont le nom, issu du latin, signifie « Je trouve » – est le second prototype de l'ARPP basé sur l'IA.



Issus de la R&D de l'ARPP, ces prototypes ont été envisagés à la suite de différents ateliers menés avec la profession publicitaire et animés à l'école des Mines.

L'outil, mis en place par la société Sicara 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.

17 L'ARPP PUBLIE UNE SYNTHÈSE RELATIVE À LA 3^{ème} CHARTE ALIMENTAIRE QUINQUENNALE 2020-2024

La nouvelle *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, depuis 2009, dans une démarche d'accompagnement des enjeux de la politique publique et entendent assumer pleinement leurs responsabilités, dans un cadre législatif et réglementaire inchangé. Partagée avec l'ensemble des signataires ⁽¹⁾, la synthèse relative à la Charte et son annexe qui fixe le dispositif d'évaluation de son efficacité, publiée par l'ARPP, met en avant les sept modifications apportées par rapport à

la Charte précédente en insistant notamment sur la vigilance accrue en direction du jeune public. Les signataires de la Charte s'engagent à la faire évoluer dès 2021, si nécessaire selon les résultats des évaluations menées.

(1) Radios, plateformes numériques, publicité extérieure volontaires ont rejoint les acteurs mobilisés depuis 2009 : les télévisions publiques et privées, les acteurs de la publicité, de la production, des industries alimentaires et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel veille au respect des engagements ainsi qu'à leur évaluation.

Les éléments essentiels à retenir sur :

<https://www.arpp.org/actualite/publication-synthese-relative-3eme-charte-alimentaire-quinquennale-2020-2024-et-son-annexe-qui-fixe-le-dispositif-devaluation-de-son-efficacite/>



23 MOHAMED MANSOURI PARTICIPE AU WEBINAIRE SUR LA TÉLÉVISION ADRESSÉE ORGANISÉ PAR PEACH

Ce *webinaire* sur la télévision adressée, organisé par l'adhérent de l'ARPP – Peach – et animé par son Directeur Général Europe, Mathieu Brisset, était destiné à répondre aux interrogations suscitées par cette nouveauté dont l'autorisation était imminente ⁽¹⁾. Le Directeur Délégué de l'ARPP a expliqué comment l'Autorité se préparait à la montée en puissance de la publicité adressée, rappelant que le système des Avis TV existant depuis 1992 a toujours su s'adapter aux évolutions et notamment à la transformation digitale du secteur (PubID, extension aux services de médias audiovisuels à la demande – SMAAd, VOD, au *replay*, service Premium pour rendre des avis dans l'heure, API intégrées par des systèmes tiers (régies, livraisons dématérialisées, système MyDiffTV ...), grâce au soutien des acteurs de la publicité télévisée. Il a rappelé que l'ARPP est capable de gérer une multiplicité de versions jusqu'à 50 pour une même campagne avec seulement un numéro de téléphone qui change et avec une grande réactivité, grâce au service Premium. Il a réaffirmé que l'objectif est d'accompagner le marché dans les évolutions techniques engendrées par la publicité segmentée à court et à moyen terme sans le contraindre.

(1) À l'époque, encore soumise à la publication d'un texte modifiant l'article 13 du décret du 27 mars 1992. La réforme de la loi audiovisuelle et un décret d'application du 5 août 2020 ont autorisé la publicité TV adressée avec certaines limites relatives notamment aux volumes horaires (en moyenne 2 minutes par heure et 6 minutes maximum sur une même plage horaire) ou à l'interdiction d'usage au sein des programmes enfants.



R
A
P
P
O
R
T
A
R
P
P
2
0
2
0

16

ALEXANDRE LALLET, NOUVEAU PRÉSIDENT DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

JULI



Démissionnaire, car appelée en qualité de Directrice du Cabinet de la ministre de la Culture Roselyne Bachelot, la Présidente du JDP, Sophie-Justine Lieber, a proposé au Président de l'ARPP François d'Aubert, la nomination d'Alexandre Lallet, pour prendre la suite de son mandat triennal en cours. Maître des requêtes au Conseil d'Etat, le nouveau Président du Jury de Déontologie Publicitaire, connaît bien le JDP dont il a assuré la vice-présidence entre 2012 et 2015, aux côtés de Valérie Michel-Amsellem. Il est aujourd'hui Rapporteur public à la 10^{ème} chambre de la section du contentieux du Conseil d'Etat où il traite notamment du contentieux des données à caractère personnel et des libertés publiques.

AOÛT

25

PUBLICATION D'UN NOUVEL AVIS DU CEP : « PUBLICITÉ ET NOUVELLES CENSURES - LA PUBLICITÉ BOUC ÉMISSAIRE ».

Cet avis analyse les assauts dont la publicité fait l'objet, étant devenue – au fil des trois dernières décennies, et avec une accélération brutale ces deux dernières années, particulièrement en France – le bouc émissaire des maux des sociétés occidentales. Le Conseil de l'Éthique Publicitaire observe que cet assaut sur la publicité est marqué par la convergence de deux phénomènes. D'un côté, l'émergence de nouvelles censures nées de la montée d'une bien-pensance victimaire largement importée des campus américains. De l'autre, la lente fabrication d'un système interprétatif monolithique, qui fait de la publicité le symbole expiatoire de phénomènes qui résistent à l'explication et à l'action, qu'il s'agisse des rapports interhumains, de certaines ruptures économiques et sociales, ou des menaces climatiques et environnementales.

Accusée de causer ou d'entretenir, tant les maux individuels (addictions, frustrations, mésestime de soi), que les désordres collectifs (inégalité homme/femme, insuffisante diversité et désordres climatiques), la publicité constitue un bouc émissaire idéal face à la résistance des organisations sociales, et aux pièges des systèmes de représentation, quels qu'ils soient.

Dans la mesure où elle s'appuie sur des idéologies d'autant plus difficiles à critiquer qu'elles en appellent à l'intérêt général et aux valeurs progressistes, cette évolution n'est pas sans danger pour nos sociétés démocratiques. Surtout qu'elle s'inscrit dans le contexte d'une demande sociale croissante de censure, d'autorité et de sanction, d'une tension entre les attentes de sécurité et de liberté que la crise sanitaire de la Covid-19 semble avoir encore accrue, voire d'une certaine autocensure de la part des professionnels – marques comme créatifs – par intériorisation de la nouvelle norme sociale, et de l'interdit.

Le CEP observe que loin de l'impérialisme fantasmé de la publicité, la réalité est celle d'un secteur marqué depuis 30 ans par une réglementation dont l'abondance et la complexité sont uniques au monde, et par la négociation continue, et même institutionnalisée avec le monde associatif, notamment via la proposition qui leur est faite de siéger au sein d'une autre instance associée de l'ARPP, le Conseil Paritaire de la Publicité.

Autour des enjeux d'une régulation encore plus stricte de la publicité, le Conseil de l'Éthique Publicitaire en appelle à une forte mobilisation des professionnels. Il les encourage à prendre fortement la parole pour dénoncer les mécanismes de diabolisation de la publicité, et démontrer l'hypocrisie sociale qui accompagne les critiques dont elle fait l'objet. Plus de détails Page 72

SEPTEMBRE

7 PUBLICATION DU 10^{ème} BILAN « PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT »

Réalisé conjointement par l'ADEME et l'ARPP depuis 2007, ce Bilan d'application porte sur la version de la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP, qui était en vigueur jusqu'au 31 juillet 2020. S'il montre un taux stable - 3 % - de publicités utilisant la thématique environnementale, il est globalement moins bon que les années précédentes. Le taux de non-conformité à la Recommandation ARPP en baisse régulière depuis dix ans étant remonté à 11,6 % des publicités analysées (soit 54 manquements et 43 réserves), en baisse de 4 points par rapport au précédent bilan de 2017.

24 L'ARPP COSIGNATAIRE DE LA « CHARTE D'ENGAGEMENTS POUR UNE REPRÉSENTATION MIXTE DES JOUETS »

Un an après la signature de la première Charte, le Président de l'ARPP, François d'Aubert, a signé la nouvelle *Charte d'engagements pour une représentation mixte des jouets*. Co-construite avec l'ensemble des acteurs de la filière jouet, les associations, les autorités de contrôle de l'audiovisuel et l'Union des marques, elle rassemble de nouveaux acteurs et compte de nouveaux engagements collectifs en matière d'éducation, d'orientation et de formation pour lutter contre des stéréotypes véhiculés depuis l'enfance dans la création, la distribution et la promotion des jouets.

Cette nouvelle Charte a été signée en présence d'Élisabeth 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).

Consulter l'édition 2020 de la charte : <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/actualites/industrie/signature-de-la-charte-pour-representation-mixte-des-jouets>



11 INAUGURATION DE LA CHAIRE-MASTER DROIT DE LA CONSOMMATION, DONT LE FONDS DE DOTATION DE L'ARPP EST L'UN DES PARTENAIRES FONDATEURS



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. Abrisée par la Fondation de l'Université de Cergy-Pontoise, 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 été inaugurée avec un colloque sur le thème : « *Nouvelles pratiques, nouveaux enjeux* » auquel a participé Magali Jalade, Directrice des Affaires publiques et juridiques de l'ARPP.

OCTOBRE

7 L'ARPP DEMANDE L'ARRÊT DE DEUX PUBLICITÉS DE LA MARQUE SAINT LAURENT

Considérant que les images diffusées notamment en affichage concourent à banaliser des stéréotypes sexistes et qu'il y avait là un « *manquement manifestement grave et sérieux* » à la Recommandation « *Image et respect de la personne* », l'ARPP a demandé à l'annonceur la cessation de diffusion de ces deux publicités promouvant la collection Femme hiver 2020. 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 affiches incriminées et a confirmé et élargi son Avis initial le 8 janvier 2021 après la procédure de révision.



15 LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ PUBLIE SON AVIS SUR LA « PUBLICITÉ TOURISTIQUE »

Saisi à la demande du Conseil d'Administration de l'ARPP – au regard de l'Avis « *Publicité touristique* » du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) publié en octobre 2018 – 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 conclut dans cet Avis par la négative, constatant qu'il n'existe 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. Toutefois, il 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 ;
 - 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.
- Plus de détails Page 87



19 L'ARPP SOUTIENT LA NOUVELLE CHARTE DE LA RELATION INFLUENCEURS DU SCRIP

Afin d'accompagner la forte croissance du marché et encadrer les pratiques, les 51 agences réunies au sein du Syndicat du Conseil en Relations Publics s'engagent sur une *Charte de la Relation Influenceurs* qui vient enrichir le cadre déontologique régissant l'activité de conseil en relations publics. Cette charte s'appuie notamment sur la Recommandation ARPP « *Communication d'influenceurs et marques* ».

24 PARUTION DE LA 3^{ème} PUBLICATION DES CAHIERS DU CEP

Après « *Questions écologiques et publicité* » en 2019 et « *Publicité, stéréotypes et représentations* » en début d'année, cette troisième parution des Cahiers se fait sur la base de l'avis intitulé « *Publicité et nouvelles censures – la publicité bouc émissaire* » rendu public le 25 août 2020, toujours précédé d'une tribune du Président du CEP, Dominique Wolton (CNRS).

NOVEMBRE

14 CRÉATIVITÉ ET LEADERSHIP FÉMININ : L'ARPP SOUTIENT LES GERETY TALKS, UN NOUVEAU FORMAT ADAPTÉ À LA SITUATION SANITAIRE

Lancé par le festival Gerety Awards, dont l'originalité dans le circuit international des prix créatifs est de sélectionner le meilleur de la publicité à travers le prisme féminin et de récompenser des actions promouvant la diversité, le multiculturalisme, etc., les Gerety Talks, sous forme de *masterclass* digitales déclinées dans différents pays ont abordé en France le thème de la « *French Creativity* » (« *la Créativité française* »).



27 PARTICIPATION DE L'ARPP À LA PREMIÈRE ÉDITION DES ÉTATS GÉNÉRAUX DE LA COMMUNICATION

Organisés conjointement par la Filière Communication (à laquelle adhère l'ARPP aux côtés des organisations professionnelles des agences, des médias, des régies) et l'Union des Marques, ce premier temps fort, sous la forme d'un webinar (d'1h52mn) tourné sur le plateau de *C à Vous* (Mediawan) et présenté par Marie Drucker, s'est déroulé sur le thème : « *Une consommation plus responsable et une société plus vertueuse* ». Ouvert par Mercedes Erra (Fondatrice et Présidente de BETC Groupe, Présidente de l'Association pour les actions de la Filière Communication) et Franck Gervais (Président de l'Union des marques), ce premier temps fort des États généraux a réuni des publicitaires, des communicants, des universitaires, des chercheurs, des politiques et des représentants des marques. Une prise de parole de représentants de la nouvelle génération de communicants autour du choix de leur métier et de leur rôle par rapport aux enjeux environnementaux a précédé les trois débats :

DÉCEMBRE

7 L'ARPP RÉACTUALISE SON ANIMATION GRAPHIQUE POUR BIEN APPLIQUER LA V3 DE LA RECOMMANDATION « DÉVELOPPEMENT DURABLE »

La V3 de la Recommandation ARPP « Développement durable » étant applicable depuis le 1^{er} août 2020, l'ARPP a réactualisé son animation graphique (« Motion Design ») permettant en moins de 5 minutes d'appréhender les principaux enjeux de cette règle, laquelle s'est donnée comme objectif de répondre aux attentes de la société en matière de consommation responsable, de changement climatique et de la stratégie nationale bas carbone.



À consulter sur la page des vidéos de l'ARPP : <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/recommandations-arpp-animation-graphique/>



- Nouvelle consommation, nouveaux imaginaires ;
 - La communication, sa contribution à une société plus vertueuse ;
 - La communication, sa gouvernance et ses possibilités d'évolution.
 C'est dans cette dernière partie qu'est intervenu Stéphane Martin, aux côtés de Laura Boulet (Directrice Générale Adjointe de l'Union des Marques, administratrice de l'ARPP), de Gautier Piquet (CEO de Publicis Media, Président de l'UDECAM) et de Thierry Libaert (Conseiller au Conseil économique et social européen, membre du Conseil de l'éthique publicitaire (CEP)). Le Directeur général de l'ARPP a expliqué le principe de l'autorégulation professionnelle de la publicité qui « réunit les marques, les agences et les médias avec un objectif de consensus et s'inscrit dans des règles professionnelles exigeantes (parmi les plus exigeantes d'Europe) par des engagements à ne pas faire ». Il a aussi précisé le rôle de l'ARPP dans le contrôle a priori – « accompagner à tous stades de la création, dire ce qui va et ce qui ne pas à partir des idées originelles des créatifs » – puis dans le contrôle après diffusion par le Jury de Déontologie Publicitaire et par des bilans d'application des règles. Il a aussi rappelé que si le greenwashing avait fortement baissé ces dernières années, c'était parce que l'autorégulation publicitaire s'était renforcée. Ce webinaire a réuni plus de 3 000 spectateurs.

Revoir l'intégralité du webinaire sur : <https://www.arpp.org/actualite/participation-arpp-1ere-edition-des-etats-generaux-de-la-communication-aux-cotes-des-professionnels-egcom2020/>



14 COVID-19 : L'ANSM RECOMMANDE D'AJOUTER UNE MENTION DE PRUDENCE SPÉCIFIQUE 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 (états grippaux, affections de la « sphère ORL », rhinites, etc.), durant toute la période pendant laquelle les recommandations gouvernementales restent 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. »

15 BCMA FRANCE ET L'ARPP INVITENT À FAIRE DÉCOUVRIR LES RÈGLES DE BONNES CONDUITES EN MATIÈRE D'(AUTO)RÉGULATION DE LA PUBLICITÉ

La Branded Content Marketing Association (BCMA) – fondée et présidée par Thomas Jamet, CEO IPG Mediabrands France, vice-Président de l'UDECAM, administrateur de l'ARPP - a organisé en collaboration avec l'Autorité de régulation professionnelle de la Publicité un « Live » (direct) permettant aux acteurs du brand content de poser des questions sur la réglementation et plus précisément sur les bonnes pratiques en matière de marketing d'influence.

Au programme : les principes de transparence et de loyauté, les secteurs interdits ou réglementés avec un focus sur la loi Evin, les règles en matière d'enfants influenceurs, le contrôle de l'ARPP et du JDP, le travail avec les plateformes adhérentes à l'Autorité ((TikTok, Google, Deezer, Spotify...), etc.

R
A
P
P
O
R
T
A
R
P
P
2
0
2
0



CONSTITUÉS

3

instances associées intervenant en amont et en aval de la réflexion et de l'action déontologiques.

28

administrateurs représentant des professions publicitaires (annonceurs, agences, médias, plateformes et régies).

UNE ASSOCIATION PRIVÉE,
LOI DE 1901, COMPLÈTEMENT
INDÉPENDANTE DES POUVOIRS
ET DES FINANCEMENTS PUBLICS,
QUI DÉGAGE UN RÉSULTAT POSITIF
POUR LA 10^{ème} ANNÉE
CONSÉCUTIVE.

REFONDATION

Une refondation en 2008, qui a porté sur une plus grande ouverture et transparence du système d'auto-régulation français de la publicité, qui se parachève en 2021.



UN DISPOSITIF COMPLET BASÉ SUR LA RESPONSABILISATION DES ACTEURS

Organisme privé de régulation professionnelle de la publicité, l'ARPP veille sur le contenu des messages publicitaires en alliant la création des règles d'éthique, leur application et le contrôle de leur application, tout en ayant à cœur de concilier la liberté d'entreprendre et d'expression des professionnels, le respect des citoyens-consommateurs et l'ouverture aux parties prenantes.

Son action s'inscrit dans une longue tradition d'autorégulation de la publicité initiée en France en 1935, l'ARPP ayant été mise en place sous sa forme actuelle en 2008, afin d'adapter le mode de gouvernance de l'éthique publicitaire aux enjeux de la société.

Deux instances associées – le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire – sont alors venues compléter le Conseil de l'Éthique Publicitaire, créé en 2005, du temps du BVP.

Ces trois instances associées, qui font du système français de régulation professionnelle concertée un dispositif original et novateur, permettent à l'ARPP d'avoir un dialogue continu avec la société civile. Dialogue que l'Autorité va intensifier en 2021, à la suite des 5 engagements pris en mars dans le but de renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.

Présidées par des personnalités indépendantes de l'interprofession publicitaire, comme l'est le Président de l'ARPP, ces trois Instances ont des missions complémentaires :

- de réflexion et d'anticipation sur l'évolution des valeurs dans la société pour le CEP ;
- de concertation et d'expression de la société civile pour le CPP ;
- de traitement des plaintes à l'encontre de publicités diffusées pour le JDP.

La première mission de l'ARPP est d'organiser la création des règles déontologiques. Ces règles dont les professionnels se dotent librement constituent des Recommandations qui s'appliquent à l'ensemble de l'écosystème de la communication pour toute publicité diffusée en France, quel qu'en soit le support. Au nombre de 30 fin 2020, ces Recommandations, réunies dans le « Code de l'ARPP »⁽¹⁾, anticipent historiquement ou viennent compléter ou adapter les obligations légales et réglementaires encadrant le discours publicitaire. Ce corpus déontologique a été entièrement réexaminé en 2016 et 2017⁽²⁾ par les membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). Le « Code de l'ARPP », intègre au fur et à mesure les créations et les évolutions de ces règles déontologiques, telle la V3 de la Recommandation ARPP « Développement Durable », entrée en application le 1^{er} août 2020. Dans la mesure où ce sont les professionnels qui rédigent et actualisent au fil des ans ces règles déontologiques, élaborées après audition des parties prenantes par le Conseil Paritaire de la Publicité (où siègent à parité les associations de consommateurs, environnementales et sociétales), annonceurs et agences sont d'autant plus incités à les appliquer et les médias à les faire accepter.

En 2019, le Fonds de dotation de l'ARPP a chargé l'équipe *Economic Advisory* de Deloitte France d'analyser le modèle d'autorégulation français de la publicité et d'en déterminer les avantages et les inconvénients. Le rapport⁽³⁾ du cabinet Deloitte conclut que l'autorégulation pratiquée par l'ARPP « peut garantir un haut degré d'atteinte des objectifs d'intérêt public (...) très proche d'une régulation étatique », tout en relevant « un degré plus important de réactivité aux évolutions sociétales et de marché qu'un organisme étatique », « avec un coût nul pour l'État ». Il fait également remarquer que « rien ne garantit qu'une autorité de régulation étatique parviendrait à assurer le même service à des conditions de coût équivalentes à celle de l'ARPP ».

Au final, le rapport met en exergue les avantages à un recours plus systématique au « droit souple » dans lequel s'inscrit l'autorégulation « qui est plus à même d'ajuster les règles des acteurs », que le droit dur plutôt destiné à fixer les grands principes immuables.

Rappelons que le système d'autorégulation français de la publicité s'ancre dans une démarche mondiale de responsabilisation des acteurs du secteur, s'appuyant (depuis 1937) sur le Code mondial de la Chambre de commerce internationale (ICC) sur les pratiques de publicité et de communication commerciale⁽⁴⁾ régulièrement actualisé (sortie de la V10 en 2018).

UNE ASSOCIATION AUTOFINANCÉE, INDÉPENDANTE DES POUVOIRS PUBLICS

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

TROIS INSTANCES COMPLÉMENTAIRES REFLÉTANT L'ÉVOLUTION DES SENSIBILITÉS

C'est au sein du Conseil de l'Éthique Publicitaire et du Conseil Paritaire de la Publicité que s'opère plus particulièrement l'écoute et s'exprime la voix de la société civile et des consommateurs ; ces concertations et confrontations de points de vue permettant à l'ARPP d'ajuster régulièrement les règles déontologiques pour accompagner les changements sociétaux. Par exemple, la première règle éthique sur l'image de la femme date de 1975 ou celle sur les arguments écologiques de 1990. Les Recommandations de l'ARPP reflètent ainsi en permanence l'évolution des sensibilités et répondent aux nouvelles problématiques inhérentes aux mutations technologiques de la communication.

Intervenant après diffusion, le Jury de Déontologie Publicitaire peut être saisi si une entreprise n'a pas respecté, dans sa publicité, les engagements pris collectivement par les annonceurs, les agences et les médias. L'instance de contrôle après diffusion est ainsi un observatoire de la façon dont le public reçoit la publicité et l'évolution des problématiques sociales.

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

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

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

(2) La mise à jour du corpus des Recommandations décidée par le Conseil d'Administration de l'ARPP fin 2015 à l'occasion des 80 ans, s'est achevée fin 2017, ramenant le nombre de règles de 42 à 28. Puis, fin 2018, à 30 Recommandations transversales (s'appliquant quel que soit le secteur d'activité concerné) et sectorielles (relatives plus précisément à la communication d'un secteur).

(3) Disponible sur www.arpp.org/le-fonds-de-dotation-arpp/rapport-deloitte/

(4) Disponible en 11 langues sur <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION AU 31 MAI 2021



PRÉSIDENT

François d'AUBERT*
PRÉSIDENT
Ancien Ministre



ANNONCEURS

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



Valérie CANDEILLER
Directrice marketing
communication
de la marque Dacia



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



Laurent TURPAULT
Ex-directeur de la
communication, de la RSE
et des affaires publiques,
COCA COLA France

> Lui succède :

Fausto ROTELLI,
Directeur de la
communication *corporate*,
des affaires publiques
et de la RSE Ferrero

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

Pierre VIRIOT
Directeur Marketing
Particuliers EDF



**AGENCES CONSEILS
EN COMMUNICATION**

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

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

Hervé BROSSARD
Chairman Europe
Sid Lee Paris

Jean-Paul BRUNIER
Global Client Leader Publicis



Elisabeth COUTUREAU
Co-Présidente de CLAI
Communication

Laurence VEYSSIÈRE
Directrice juridique
de BETC

AGENCES MÉDIAS

Thomas JAMET
CEO de IPG Mediabrands
France



PRESSE ÉCRITE

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

Elisabeth CIALDELLA
Directrice Déléguée
Marketing et Communication
de la régie M Publicité.

Bruno CONTESTIN*
Directeur Juridique du
groupe Rossel La Voix.
Représentant de l'Alliance
de la Presse d'Information
Générale

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

* Membre du Comité exécutif de l'ARPP



TÉLÉVISION

Didier ANGELO
Direction des Affaires
Juridiques de TF1 Publicité

Olivier CLARY
Directeur juridique
de France Télévisions
Publicité

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

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



AUTRES MÉDIAS NUMÉRIQUES

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

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



PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

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

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

RADIO

Anne FAUCONNIER
Déléguée générale
du Bureau de la Radio



RÉGIES CINÉMA

Gérard UNGER
Ancien Président du Conseil
de surveillance de Mediavision

PERSONNALITÉS QUALIFIÉES

Laurent GUILLAUME
Consultant en Stratégie et
M&A, ex directeur du Groupe
Kantar en France, ex Direc-
teur Général de TNS-Sofres.

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

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

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

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

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

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

* Membre du Comité exécutif de l'ARPP



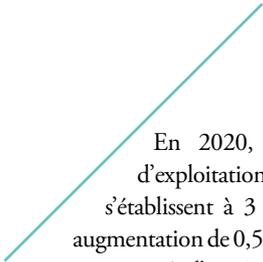
NOS RESSOURCES

LES RECETTES AUGMENTENT DE 15 K€, LES DÉPENSES BAISSENT DE 54 K€.

Malgré une année historiquement mauvaise pour le marché de la communication, profondément marquée par la Covid-19 et ses deux confinements ⁽¹⁾, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité termine l'année 2020 avec un résultat positif de 92 K€ (*versus* 23 K€ en 2019).

Sa gestion contrôlée, qui lui permet d'afficher un résultat bénéficiaire depuis dix années consécutives, assure la crédibilité et la confiance dans une autorégulation publicitaire solide, entièrement financée par la cotisation de ses membres et la facturation de certains de ses services, l'ARPP ne recevant aucune subvention, ni dotation de l'État.

Elle lui permet également d'accompagner le marché publicitaire en accomplissant au coût optimal ses missions statutaires tout en développant sa R&D et ses investissements stratégiques pour être au plus près de ses adhérents et mandants et anticiper leurs besoins.



En 2020, les recettes d'exploitation de l'ARPP s'établissent à 3 906 K€, en augmentation de 0,5 % (+ 19 K€) par rapport à l'année précédente.

Les produits des cotisations sont restés stables à 2 276 K€ (+ 0,08 % par rapport à 2019). Ils intègrent la contribution spécifique des régies publicitaires concernées par le système ARPP.TV des avis préalable TV/SMAd en augmentation approuvée de 5 K€ (à 255 K€), une évolution de 1 % pour tous les barèmes de cotisations et un delta favorable entre les adhésions et les démissions à l'ARPP qui fait apparaître un nouveau solde positif de dix adhérents supplémentaires en 2020.

Les cotisations des adhérents représentent 58,3 % des recettes d'exploitation

Les cotisations des adhérents à l'ARPP, qui avaient repassé en 2019 la barre symbolique des 50 % ont représenté, en 2020, 58,3 %, des recettes (contre 52,1 % en 2019, 49,4 % en 2018 et 53,8 % en 2017). Conformément au vote du budget 2020 en décembre 2019, tous les barèmes ont été faiblement augmentés de 1 %.

Le poste **Crédits TV** a progressé en valeur de 94 K€ (+ 7,1 % par rapport à 2019) pour un montant de 1 433 K€. Cette progression s'explique à la fois par une augmentation des tarifs des avis TV/SMAd à hauteur de 1 € pour les services « Classique » (avis rendu sous 48 H) et « Express » (visionnage à la prochaine session quotidienne de 11 H ou 16 H), et de 7 € pour la tarification Premium aux tarifs les plus élevés, laquelle s'applique pour les demandes d'Avis TV/SMAd rendus dans l'heure pour toute soumission entre 9h00 et 17h30, ceci afin de refléter au mieux l'organisation fonctionnelle mise en place pour ce service.

La valeur de l'identifiant PubID a encore été réduite de 1 € ; elle est désormais de 2 € alors qu'elle avait été établie à 10 € à son lancement. La valeur de l'identifiant est également réduite de 50 centimes pour s'établir à 1 € pour les spots « Mentions sanitaires » et « Jeux d'argent », dans le cas d'une soumission respectivement de quatre et trois films.

Même si la crise liée à la Covid-19 a eu pour effet une diminution du nombre total d'AvisTV/SMAd avant diffusion (22 887 avis, soit - 1 433 demandes et

- 5,9 % vs 2019), cette augmentation du poste Crédits TV reflète aussi une augmentation de la part d'avis délivrés en « Express », qui ont représenté 28,3 % du total (versus 26,9 % en 2019). Ce 1,4 point a été entièrement gagné sur le niveau classique (29,4 % du total versus 30,8 %), le service Premium ayant été utilisé à même hauteur de 42,3 %, comme l'année précédente.

L'activité des conseils exceptionnels rendus ponctuellement, depuis novembre 2013, à des non-adhérents souvent étrangers ont diminué de - 34,1 % en valeur à 26 K€ (vs 39,5 K€ en 2019) malgré une augmentation des tarifs de 470 € HT à 510 € HT (ils étaient inchangés depuis 2015).

Les produits accessoires (124 K€) s'affichent en baisse de 11,5 % après plusieurs années de croissance. Ils comprennent la facturation du dépôt légal de la publicité audiovisuelle auprès de l'INA (20 200 films ont été transmis en 2020), la communication des données musicales des spots TV à la SACEM, mais aussi des facturations à l'AEEP/EASA pour des collaborations à des groupes de travail et des bilans déontologiques européens pour 14 K€ en 2020 versus 15 K€ en

2019, 26 K€ en 2018, et 11 K€ en 2017 ; cette somme fluctuant en fonction des demandes européennes). Toujours dans ce poste, les modules de formation professionnelle continue, dispensés par les juristes-conseils de l'ARPP en partenariat avec Media Institute, sont en progression constante depuis leur instauration, fin 2014. Ces formations ont apporté 20 K€ de recettes vs 16 K€ en 2019, 14 K€ en 2018, 10,7 K€ en 2017, soit une augmentation de 25 % sur un an et de 86,9 % sur trois ans. L'ARPP a également refacturé – pour 7,4 K€ – à Yacast les frais facturés à l'Autorité par le prestataire Peach pour le maintien en condition opérationnelle de la solution de génération d'empreintes audio extraites des films diffusables au bénéfice exclusif de la SACEM, comme validé par le Club TV. Enfin la sous-location d'un bureau a contribué une partie de l'année pour 7,7 K€ aux recettes de l'ARPP.

Les subventions d'exploitation – représentant un versement du Ministère de la Culture (DGLFLF) pour l'organisation de concours auprès de jeunes talents ayant un lien avec la publicité (reversé ensuite à l'entreprise ICE) – ont diminué de moitié (16 K€ vs 30 K€ en 2019).

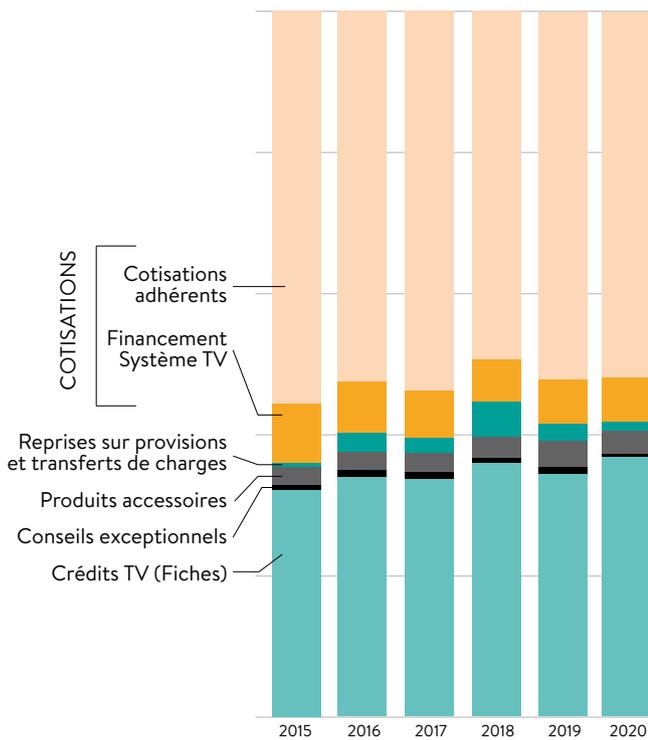
Les recettes de la formation professionnelle continue ont augmenté de près de 90 %

LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS EN K€

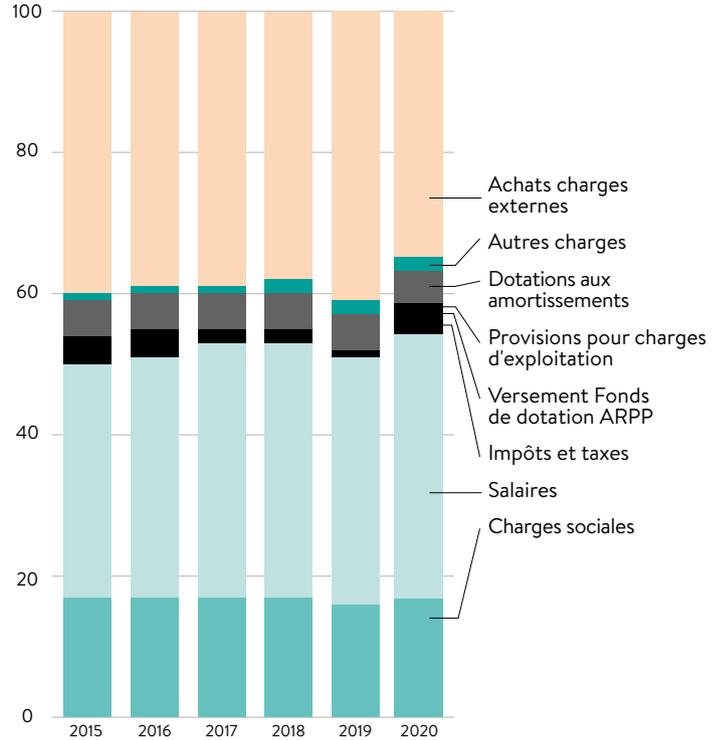
	2020	2019	Évol. en % 2020/19	2018	Évol. en % 2020/18	2017	Évol. en % 2020/17	2016	Évol. en % 2020/16	2015	Évol. en % 2020/15
RECETTES D'EXPLOITATION	3 906	3 887	0,5	4 030	-3,0	3 685	6,0	3 748	4,2	3 547	10,1
DONT COTISATIONS	2 276	2 275	0,0	2 236	1,7	2 235	1,8	2 240	1,6	2 272	0,2
CHARGES D'EXPLOITATION	3 817	3 845	-0,7	3 904	-2,2	3 561	7,1	3 575	6,8	3 445	10,8
RÉSULTAT EXERCICE	92	23	300,0	11	736,4	20	360,0	158	-41,8	83	10,8
FONDS PROPRES*	2 316	2 224	4,1	2 201	5,2	2 190	5,7	2 170	6,7	2 012	15,1

* Sous réserve du vote de la délibération par l'Assemblée Générale du 9 juin 2021, qui entérine l'affectation du résultat.

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



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



Le poste « reprise sur provisions et transferts de charges » est également en baisse (- 33,7 K€), ne représentant plus que 30,3 K€ contre 64,1 K€ en 2019. Cet écart s'explique principalement par le versement des indemnités de fin de carrière pour la Responsable développement et documentation, qui avait significativement augmenté ce compte en 2019.

Enfin, les produits financiers ont représenté 2,6 K€ versus 6,5 K€, cette diminution s'expliquant par une baisse constante des taux rémunérateurs des placements entièrement liquides de la trésorerie.

Au final, le total des recettes de l'ARPP est en augmentation de + 0,4 % (soit + 15 K€) par rapport à 2019 pour s'établir à 3 909 K€.

Le poste Salaires et charges représente 53,6 % du chiffre d'affaires

De leur côté, les dépenses d'exploitation s'établissent à 3 817 K€, en baisse de 1,4 % (- 54 K€ par rapport à l'exercice 2019). Les salaires et charges ont augmenté de 6,6 % en un an pour s'établir à 2 068 K€ (vs 1 941 K€ en 2019), cette augmentation s'expliquant par le recrutement d'un salarié au Support clients (arrivé dès juillet 2019) et par diverses promotions. Au 31 décembre 2020, l'ARPP salariait 24 permanents ⁽²⁾, un nombre équivalent à celui du 31 décembre 2019, avec des mouvements d'effectif correspondant à 21,26 ETP (équivalent temps plein) versus 20,34 ETP, un an auparavant.

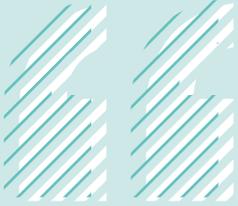
La masse salariale représente 53,6 % du chiffre d'affaires de 3 857 K€ de l'ARPP en 2020, soit le même ratio qu'en 2018, contre 51,4 % en 2019.

Les loyers et charges (264 K€ versus 252 K€) sont devenus le deuxième poste

dans le budget de l'ARPP, son évolution dépendant des rattrapages de charges en plus ou en moins d'une année à l'autre et des variations de loyers. La maintenance (254 K€, - 4 K€) est donc descendue en troisième position. Entrent dans ce poste : la rémunération des prestataires qui développent et maintiennent les systèmes d'information, et divers développements avec Peach Media (ex-Optimad), le prestataire pour la conception, le développement, l'administration, l'hébergement, l'assistance et l'exploitation du service ARPP.TV.

Le compte promotion diminue de 108 K€ pour atteindre 39 K€, la pandémie ayant conduit à réduire des actions dans le cadre de la communication de l'ARPP, l'agence Josiane n'ayant été sollicitée que sur un projet adapté au contexte.

Le compte hébergement pour les systèmes d'information, qui concernent les



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

Je félicite les équipes de l'ARPP et les remercie pour la continuité du travail

Alors que le secteur de la communication et, au-delà, l'économie de tout le pays ont dû faire face à une crise inédite, les comptes pour l'exercice 2020 montrent une parfaite anticipation et une excellente administration de l'ARPP dans le contexte actuel. Les recettes sont globalement en progression, essentiellement par l'activité de facturation des Avis TV/SMAd, mais aussi grâce à la stabilité des cotisations des adhérents, qui illustrent leur attachement responsable à une autorégulation solide de la publicité, encore plus dans ces circonstances ; tandis que les charges baissent par rapport au réalisé audité 2019.

Les immobilisations pour la refonte des S.I. opérationnels arrivant à terme, et compte tenu de son assise financière, l'ARPP va pouvoir se renforcer en ressources humaines, réaliser de nouveaux investissements relatifs aux plateformes d'accompagnement et de contrôle de la publicité numérique et plus globalement absorber la volumétrie des avis à rendre du fait, notamment de l'ouverture de la télévision linéaire aux publicités segmentées depuis le décret du 5 août 2020, ou des effets en droit national de la transposition de la Directive Services de Media Audiovisuels du 14 novembre 2018 intégrant les plateformes de partage de vidéos. Elle va aussi pouvoir financer les coûts des cinq engagements pris collectivement, en mars 2021, pour renforcer encore l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité en intégrant davantage la société civile dans notre dispositif en adaptation constante depuis sa création, et au regard des attentes sociétales liées à la transition écologique.

Les fonds propres de l'ARPP atteignent désormais 2 316 K€, soit 60,7 % des charges d'exploitation 2020 couvrant une année de masse salariale et de loyers et charges, marque d'une gestion prudentielle assumée.

Je félicite les équipes de l'ARPP et les remercie pour la continuité du travail malgré la distance et les contraintes engendrées par les effets de la Covid-19.



différents sites de l'ARPP et de ses Instances associées (CEP, CPP, JDP), a été affecté par quelques hausses tarifaires qui ont conduit à un surcoût de 13 K€ à 151 K€ (*vs* 138 K€ en 2019 et 137 K€ en 2018).

Les dépenses de publications sont passées de 89 K€ en 2019 à 132 K€ en 2020. Elles comprennent les bilans déontologiques (deux publiés en 2020), la lettre d'information « L'ARPP » (un numéro double en mars 2020), le Rapport annuel, etc.

Le fonctionnement des trois Instances associées – Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) et Réviseur de la Déontologie publicitaire – passe à 122 K€ (contre 112 K€ en 2019) en raison principalement du conseil apporté, pour l'instance du CEP, par la société RCSLab.

En revanche, **le poste honoraires** baisse de 93 K€ à 73 K€, un conseil ayant été moins sollicité en 2020.

Les cotisations diminuent également à hauteur de - 5 K€ pour atteindre 98 K€, l'ARPP n'ayant pas cotisé à la FEDMA (Fédération du marketing direct et interactif) à Bruxelles pour cet exercice.

Les impôts et taxes ont, quant à eux, augmenté de 47 K€ (+ 91,3 %), en raison d'une formation professionnelle longue éligible au CPF et d'une autre dispensée à l'équipe Support.

Du fait que certaines **immobilisations** incorporelles concernant les systèmes d'information sont arrivées au terme de leur amortissement, le poste « amortissements » affiche une baisse de 16,1 % à 173 K€ *versus* 206 K€ en 2019, alors qu'il était stable depuis deux ans (205 K€ en 2018). En revanche, **les provisions** augmentent de 42 K€ pour un montant total de 43 K€, en raison d'une dotation dans les comptes de l'ARPP d'une provision supplémentaire de 37 K€ pour indemnité de fin de carrière (IFC) qui s'ajoute à celles externalisées chez AXA, qui ont représenté 30 K€ en 2020 (hors provision supplémentaire) contre 97 K€ en 2019 et 50 K€ en 2018.

Dans les autres charges, **les pertes sur**

créance se sont établies à 13 K€ *versus* 5 K€ en 2019, elles concernent des créances irrécouvrables, 2020 ayant été marquée par la perte d'un adhérent important « démissionné » pour non-paiement de la cotisation. Sur cette ligne, les redevances pour licences (Peach, Tribord, Clustaar...) ont pesé pour 58 K€.

Au total, les dépenses de l'ARPP s'établissent à 3 817 K€ *vs* 3 870 K€, soit une diminution de 1,4 % (- 53 K€) par rapport à l'exercice 2019.

Le résultat d'exploitation atteint 89 K€ pour 2020, *vs* 17 K€ en 2019.

Au final, le total des dépenses – il n'y a pas en 2020 de charges financières ou de charges exceptionnelles – s'établit à 3 817 K€, en diminution de - 1,4 % (- 54 K€) par rapport aux dépenses auditées 2019. La société n'ayant pas à acquitter l'impôt sur les sociétés (comme c'était déjà le cas en 2019), le compte de résultat de l'exercice 2020 présente un solde positif de

92 K€, contre 23 K€ l'année précédente (+ 292,8 %). Ce solde imputable sur les réserves de l'Association, sous réserve de la délibération par l'Assemblée Générale du 9 juin 2021, porte ces derniers à 2 316 K€ (soit 60,7 % des charges d'exploitation 2020), couvrant une année de masse salariale et de loyers et charges, ce qui est une assurance pour la profession dans une période qui s'annonce difficile sur le plan économique et social.

A noter que les comptes 2020 de l'ARPP ont été établis conformément au nouveau plan comptable n° 2018-06 du 5 décembre 2018 relatif aux comptes annuels des personnes morales de droit privé à but non lucratif.

(1) Du 17 mars au 11 mai 2020 et du 30 octobre au 15 décembre 2020.

(2) Y compris les Présidents du Jury de Déontologie Publicitaire, mais sans compter le Président de l'ARPP et un contrat d'apprentissage.

LE COÛT DE LA COVID

Gilles Delaisement a identifié les coûts supplémentaires liés directement à la Covid-19 pour l'ARPP : moins de 9 K€, dont 42 % ont été constitués par des solutions d'accès et de support à distance (Team Viewer, Zoom) renforcées par l'activation du Plan de Continuité d'Activité à compter du 16 mars 2020 ; 33 % par des achats de petits matériels (masques, gel, cartouches d'encre pour les impressions à domicile...) et 25 % par des immobilisations pour des ordinateurs portables. Parallèlement, le Responsable Gestion comptable et de personnel de l'ARPP a répertorié les sommes que la crise sanitaire n'a de fait pas engagées comme, par exemple le soutien au *French Camp Cannes* (AACC), les déplacements, l'Assemblée Générale (qui ne s'est déroulée le 3 juin 2020 que par visioconférence), etc., et un recours très limité à l'activité partielle (3,1 K€). Ces « économies », qui recouvrent également une baisse des fournitures de bureau, du ménage des locaux ou des affranchissements (particulièrement les LRAR du processus des affaires du Jury de déontologie publicitaire), se sont montées, au total à 53,2 K€, d'où un delta positif pour l'ARPP de 44,4 K€, qui explique en grande part les résultats solides de cet exercice, en beaucoup de points extraordinaires.

NOS ADHÉRENTS

DES ACTEURS ENGAGÉS QUI SOUTIENNENT L'AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ

En 2020, 80 nouveaux adhérents ont rejoint l'ARPP portant à 668 le nombre de membres cotisants exprimant leur engagement en faveur de l'autorégulation professionnelle de la publicité – un choix collectif de la profession initié en 1935 – l'ARPP veillant au contenu responsable des messages publicitaires en conciliant la liberté d'expression des professionnels et la protection des citoyens-consommateurs.

Ces nouveaux adhérents intègrent une famille composée de près de quelques 800 entreprises et organisations professionnelles, représentant 80 % en valeur de la publicité diffusée en France, rassemblant 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 1^{er} des statuts de l'ARPP.

En adhérant à l'ARPP, ils défendent, en complément de la législation (« droit dur »), l'intérêt du « droit souple »⁽¹⁾, qui permet de disposer rapidement d'un cadre concerté avec les parties prenantes, adapté à la pratique et à l'évolution des marchés, afin d'éviter que le corpus législatif ne se complexifie et soit inutilement coûteux pour les finances de l'État.

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

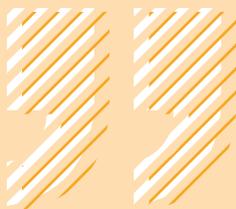
(1) Réaffirmé par le Conseil d'État en 2013
(Rapporteur général Jacky Richard).



Clotilde

Au service de nos adhérents, j'étais en 2020/21 votre interlocutrice privilégiée pour vous accompagner au quotidien sur toutes vos questions pub ! Chaque adhérent est différent, une régie n'a pas les mêmes besoins qu'une marque ou qu'une agence ou un créateur de contenu : dites-moi qui vous êtes, quels sont vos perspectives et dossiers du moment, je vous proposerai un accompagnement adapté et personnalisé.

De nombreux outils et services sont déjà à votre disposition, d'ARPPen1clic, un Messenger pour les campagnes exclusivement digitales, en passant par ARPP.PRO ou ARPP.TV, jusqu'aux Ateliers Pub « sur-mesure » proposés avec Media Institute, en e-learning, distanciel ou présentiel : il y a forcément un service ARPP adapté à vos attentes, fait pour vous, qui vous inscrivez dans une communication responsable !



Clotilde SWINBURNE
Responsable Marketing
et Développement
En charge des Ateliers Pub



ÉVOLUTION SUR SEPT ANS DES ADHÉRENTS DE L'ARPP

Nombre d'adhésions sur l'année	Nombre de démissions sur l'année	Solde
 80	 70	2020 + 10
 90	 77	2019 + 13
 67	 60	2018 + 7
 76	 63	2017 + 13
 70	 59	2016 + 11
 54	 73	2015 - 19
 93	 60	2014 + 33

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a été rejointe par 80 nouveaux adhérents en 2020. Ces acteurs responsables, attachés à la liberté de création, se répartissent en 18 annonceurs, 49 agences et sociétés de production, 10 médias, plateformes, régies et éditeurs de services et 3 membres correspondants. Leur nombre est inférieur aux 90 nouveaux adhérents enregistrés en 2019, mais supérieur à celui des quatre années précédentes, ce qui dans cette période de crise liée à la COVID-19 fortifie l'engagement pérenne et responsable des acteurs du marché. Preuve en est, malgré les 70 démissions ou exclusions pour non-paiement des cotisations enregistrées en parallèle (*versus* 77 en 2019), l'ARPP a dégagé un solde positif de 10 adhérents supplémentaires dans la lignée de l'année précédente (+ 13 en 2019), alors qu'il n'avait été que de + 7 adhérents en 2018. Les défections ont concerné 16 annonceurs (balance adhésions/démissions : + 2), 40 agences (balance : + 9), 9 médias, plateformes, régies et services en ligne (+ 1) et 5 membres correspondants (-2). Même si l'ARPP compte un nombre infime de clients insatisfaits, qui sont mesurés et écoutés dans le cadre de sa démarche Qualité ISO 9001:2015, les départs, comme les années précédentes sont en majorité le fait d'agences ou entités créatives, et médias en difficultés financières ou disparus (qu'ils aient fusionné ou fermé) ou encore d'annonceurs qui ne communiquent plus ou ont fortement réduit leur budget de publicité. La passation des ordres de publicité par une autre

filiale, l'internationalisation accrue des centres de décision et le changement de dirigeant créent aussi, chaque année, des aléas, demandant un temps d'adaptation et un travail de pédagogie renforcé des équipes pour convaincre d'adhérer en direct à l'ARPP, à partir du moment où l'on souhaite s'adresser aux consommateurs français.

Parmi les adhérents de l'ARPP, on retrouve les trois quarts des 100 premiers annonceurs investissant en communication, les membres de l'Autorité représentant 80 % en valeur de la publicité diffusée en France. L'adhésion de ces sociétés prouve leur intérêt pour l'ARPP et ses services, leur volonté d'éviter, via la régulation professionnelle concertée avec la société civile, un alourdissement des contraintes qui pèsent sur la publicité et qu'ils estiment parfois inadéquates à leur secteur. Elle montre la responsabilité de ces entreprises, soucieuses pour leurs clients de respecter la loi et la déontologie publicitaire dans l'intérêt de leurs publics, et ce, quel qu'en soit le statut.



Les adhérents de l'ARPP représentent 80 % en valeur de la publicité diffusée en France



ADHÉRENTS ARPP : RÉPARTITION ET APPORT 2020

Année	Nombre	Cotisation moyenne	% du total de cotisation
ANNONCEURS	201	5 285 €	53,1
AGENCES	318	1 864 €	29,6
MÉDIAS (SUPPORTS ET RÉGIES)	102	2 146 €	11
MEMBRES CORRESPONDANTS	47	2 696 €	6,3
TOTAL	668	2 995 €	100

ADHÉRER À L'ARPP, C'EST PARTICIPER À LA CRÉATION DES RÈGLES ÉTHIQUES ET PROFITER DE NOMBREUX PRIVILÈGES

C'est aussi, entre autres atouts, pouvoir bénéficier de manière illimitée et en toute confidentialité de l'expertise des neuf juristes-conseils, des trois directeurs et de la responsable marketing et développement, tous juristes spécialistes en droit de la consommation et de la communication, pour maîtriser les risques juridiques et déontologiques liés à l'élaboration, la création et la diffusion des campagnes sur tous les supports : TV mais aussi digital, presse, radio, affichage....

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

Un appui sur des sujets sensibles : le développement durable et la communication digitale

Dans le contexte actuel de forte sensibilité et de surveillance particulière sur le thème de l'écologie, de l'environnement et du climat, l'ARPP est, par exemple, à la disposition de ses adhérents pour examiner la conformité des campagnes avec la Recommandation ARPP « Développement durable » que la profession publicitaire a adoptée et applique, afin de ne pas véhiculer de messages contraires à la protection de l'environnement.

Depuis 2018, l'ARPP propose également à ses adhérents, sous la forme d'une solution sur mesure et clef en main, un **accompagnement digital personnalisé** pour prendre conscience du niveau de conformité de leurs pratiques publicitaires digitales – et les corriger si besoin est – afin qu'ils communiquent de manière responsable, loyale, et respectueuse des différents publics sur tous les supports de la communication digitale. Ce service fournit les outils permettant aux équipes commerciales, juridiques, marketing, etc. de se doter des bons réflexes grâce à :

- L'analyse des contenus et techniques publicitaires au regard des Règles déontologiques.
- L'étude de cas en séance (basée sur les campagnes pour lesquelles l'ARPP est intervenue).

DES TARIFS PRIVILÉGIÉS POUR LES ADHÉRENTS

Niveau de service	Tarif adhérent	Tarif non-adhérent
CLASSIQUE (EN 48 H MAXI)	34 €	203 €
EXPRESS (VISIONNAGE À LA PROCHAINE SESSION)	49,50 €	302,5 €
PREMIUM (AVIS RENDU DANS L'HEURE)	71 €	408 €

- Des alertes sur les points critiques.
- La valorisation des points positifs.
- Une proposition de plan d'action, etc.

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

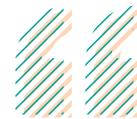
Adhérer à l'ARPP, c'est également **être averti des nouveautés législatives, réglementaires et déontologiques**, via les différentes publications de l'ARPP, et pouvoir faire bénéficier ses équipes de séances de sensibilisation aux principes de la déontologie publicitaire et à leur mise en œuvre pratique.

Les Ateliers Pub de l'ARPP, séances pédagogiques sur mesure par thème ou secteur d'activité, proposent, en effet, de nombreux exemples dans les centres d'intérêt de l'adhérent.

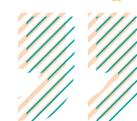
C'est aussi profiter de tarifs largement inférieurs par rapport à ceux des non-adhérents pour la soumission des films pour avis TV et SMAd (obligatoire avant diffusion), depuis la mise en place des différents niveaux

de service en 2014, l'ARPP s'employant à contenir les coûts au plus juste pour ses adhérents. Ainsi, le niveau de service classique, qui était à 38 € HT en 2015 n'est plus qu'à 34 € en 2020. Le tarif Express est passé à 48,50 € HT (versus 53 € HT, il y a cinq ans), seul le service Premium ayant augmenté (71 € versus 68 € HT). Depuis juillet 2015, grâce à l'offre « Duo Gagnant » les agences et maisons de production adhérentes à l'ARPP bénéficient d'une réduction supplémentaire de 10 % sur leurs demandes d'Avis TV et SMAd, lorsque l'annonceur est également adhérent à l'ARPP. Enfin, en 2018, il a été institué une réduction de 50 % par film pour les annonceurs du secteur « fournisseurs de contenus, de messageries ou de dialogues » dont l'unique objet des messages est de provoquer un appel téléphonique ou un sms immédiat à but informatif ainsi que pour les films SMAd présentant une fonction de « call to action ». 2020 a été aussi l'occasion d'entamer la réflexion d'une grille tarifaire adaptée à la publicité TV segmentée.

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



Une aide à la sécurisation des campagnes utilisant des arguments écologiques



Une cotisation moyenne annuelle inférieure à 3 000 €

La cotisation moyenne qui était de 2 986 euros en 2019 est restée sous la barre des 3 000 € (2 995 €), bien que l'Assemblée Générale de l'ARPP du 3 juin 2020 ait voté l'augmentation de 1 % de tous les barèmes de cotisation. Depuis 2011, l'ARPP et son Conseil d'Administration développent une politique volontariste de maîtrise, voire certaines années de gel des cotisations, afin de tenir compte de la conjoncture et de la transformation numérique subies par les entreprises ces dernières années, qui ont été contraintes de réviser l'ensemble de leurs adhésions, y compris à leurs organisations professionnelles, et à leur autorégulation sectorielle.

Dans le même temps, une saine gestion a permis à l'ARPP de faire les aménagements nécessaires pour servir au mieux ses clients (grâce notamment à un S.I. performant, qui l'a démontré pendant les périodes de confinement), d'intégrer l'intelligence artificielle dans sa pratique pour son apport dans l'aide à la détection de certains manquements, de préserver les moyens de l'ouverture à la société via ses instances associées. L'indépendance d'une autorégulation professionnelle de la publicité efficace et contrôlant régulièrement son efficacité, en liaison avec ses homologues européens et mondiaux dans le prolongement de l'internationalisation de la communication, particulièrement numérique, est ainsi assurée.

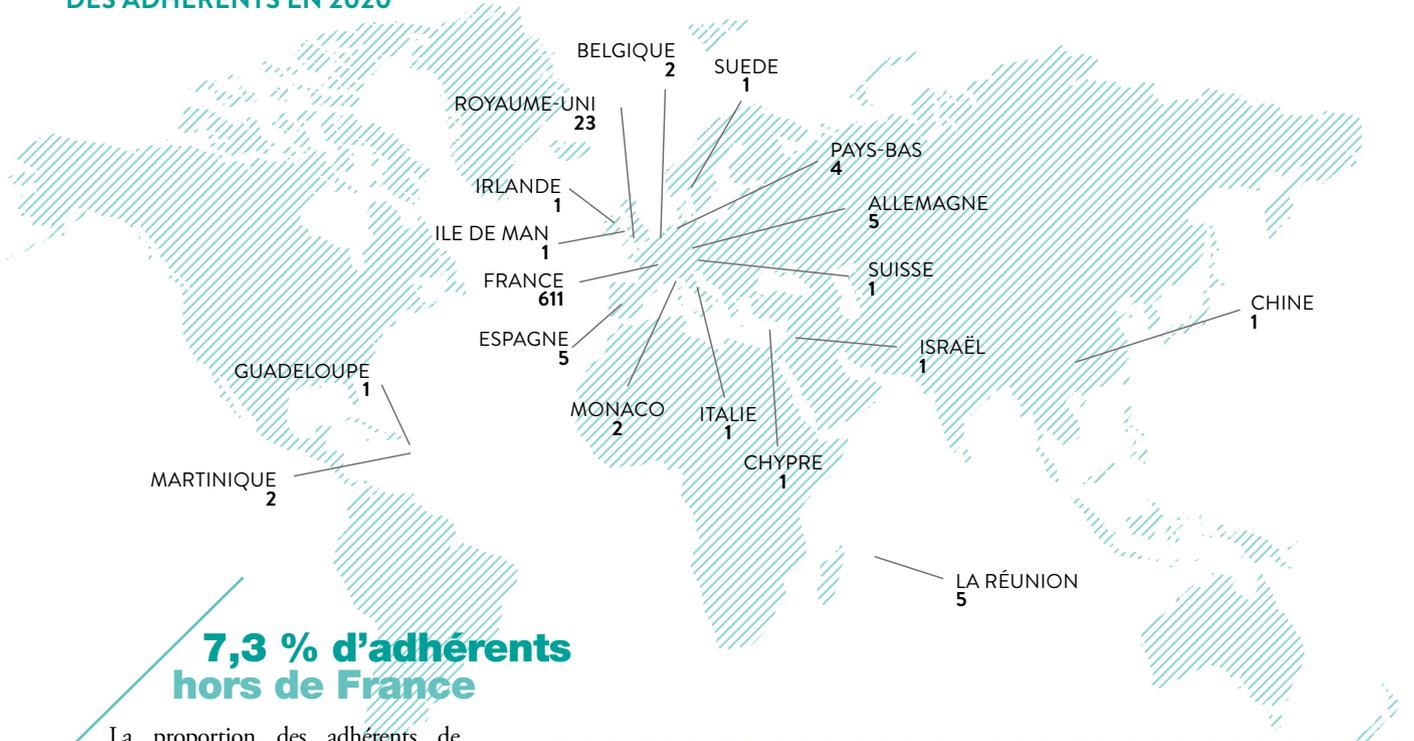
Les barèmes sont classiquement établis en fonction de la catégorie et du poids économique de la société adhérente à l'ARPP. En 2020, cette cotisation adaptée débute à 869 € HT pour le premier niveau d'adhésion, hormis pour les Influenceurs, qui disposent d'un barème spécifique à partir de 485 € HT. Ce niveau adapté, qui s'adresse aux Influenceurs ayant des collaborations commerciales avec les marques, a été créé par l'ARPP en 2018, dans la droite ligne du travail de pédagogie qu'elle mène auprès des acteurs de la communication publicitaire digitale, afin que ce marché dispose de bonnes pratiques claires et ajustées.

UN APPUI SUR DES SUJETS SENSIBLES : LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET LA COMMUNICATION DIGITALE

Dans le contexte actuel de forte sensibilité et de surveillance particulière sur le thème de l'écologie, de l'environnement et du climat, l'ARPP est, par exemple, à la disposition de ses adhérents pour examiner la conformité des campagnes avec la Recommandation ARPP « Développement durable » que la profession publicitaire a adoptée et applique, afin de ne pas véhiculer de messages contraires à la protection de l'environnement.

Par la signature, en avril 2008, d'une charte avec le Ministère de l'Ecologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, rappelons que les professionnels se sont engagés à être particulièrement vigilants quant à la diffusion de publicités en lien avec ce sujet et à consulter l'ARPP, préalablement à la diffusion de toute campagne nationale ayant recours à des arguments écologiques. Et ce, pour toutes les déclinaisons de la campagne, quel qu'en soit le support de diffusion. Le sujet est on ne peut plus sensible : pour la première fois, en 2020, il a fondé davantage de plaintes auprès du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) que, traditionnellement, l'image et le respect de la personne, et le bilan conjoint ADEME/ARPP d'application de la Recommandation dans sa version avant actualisation, s'est avéré moins bon que les années précédentes.

RÉPARTITION PAR PAYS DES ADHÉRENTS EN 2020



7,3 % d'adhérents hors de France

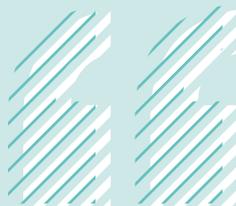
La proportion des adhérents de l'ARPP localisés en dehors de la France Métropolitaine s'est maintenue en 2020, représentant plus de 7,3 % des adhérents (pour 4,9 % des cotisations) *versus* 7,6 % en 2019 (pour 5 % des cotisations). Avec 23 membres (le même nombre d'adhérents que l'année précédente), le Royaume-Uni reste le pays fournissant le plus d'adhérents étrangers à l'ARPP devant l'Allemagne (stable avec 5 membres) et l'Espagne (5 également). En revanche, les Pays-Bas ne représentent plus que 4 adhérents (contre 8 en 2019). La majorité des adhérents internationaux (19 sur 49) sont des agences étrangères investissant sur le territoire français pour 14 régies et 13 annonceurs.

RÉPARTITION DES ADHÉRENTS INTERNATIONAUX ET OUTRE-MER EN 2020

	Inter.	O.-M.
AGENCES	19	8
ANNONCEURS	13	0
MEMBRES CORRESPONDANTS	3	0
RÉGIE	14	0
TOTAL	49	8

Les membres étrangers représentent 7,3 % du nombre d'adhérents et 4,9 % des cotisations.

R
A
R
P
P
2
0
2
0



LAURENCE BRAURE
KELLOGG'S



C'est ensemble que nous pouvons agir en tant que professionnels responsables

Cette fervente partisane de l'autorégulation, « *Wellbeing & Health Market Activation Leader France* »⁽¹⁾ chez Kellogg Company, évoque les engagements pris par le groupe en faveur d'une communication responsable. Elle garde un bon souvenir de sa participation aux travaux de l'une des révisions de la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* ».

(1) Responsable France Activation du marché du bien-être et de la santé

Pour quelle raison l'entreprise a-t-elle adhéré à l'ARPP et qu'en attendez-vous ?

Laurence Braure : En tant qu'entreprise avec des marques et produits historiques, présents dans le quotidien de nombreux consommateurs, Kellogg's a une responsabilité et a depuis toujours pris des engagements en faveur d'une communication responsable, avec des recommandations – « *Kellogg Company Worldwide Marketing and Communication guidelines* » – qui s'appliquent dans tous les pays où le groupe est présent et sont révisées régulièrement.

Dans les pays où il existe une dynamique d'autorégulation, Kellogg's y participe. Aussi, la filiale française est adhérente à l'ARPP depuis de très nombreuses années, pour nous accompagner au quotidien dans le développement de campagnes de publicité responsables sur nos marques.

En dehors des Avis TV/SMA d'obligatoires avant de diffuser un film publicitaire, quels sont les services de l'ARPP que vous utilisez ?

L.B. : Avoir un contact direct avec toute l'équipe de l'ARPP nous permet d'avoir des conseils personnalisés sur nos projets de campagnes publicitaires en France, et de pouvoir assurer la formation continue de nos équipes sur l'évolution des règles déontologiques et leur application.

Adhérer à l'ARPP permet aux membres qui le souhaitent de participer aux travaux des règles déontologiques qui les concernent. L'avez-vous déjà fait ? Et si oui, sur quelle thématique ?

L.B. : J'ai eu aussi la chance de participer à la révision des règles déontologiques sur les « Comportements

alimentaires », en tant que Responsable Nutrition à l'époque. Une expérience riche. Cela m'a permis d'échanger avec d'autres acteurs, de comprendre les attentes de parties prenantes et d'apporter en tant qu'annonceur, mon regard, mon expérience et mes connaissances en tant que nutritionniste (formation initiale) pour faire évoluer celles-ci dans le sens des attentes de notre société et en ligne avec les recommandations des pouvoirs publics.

Un Atelier Pub intra entreprise a été monté par l'ARPP à destination des collaborateurs, quels ont été le ou les sujets traités et avec quel niveau de satisfaction (ou d'insatisfaction) ?

L.B. : Nous avons organisé une demi-journée de sensibilisation de nos équipes Marketing Activation en France aux règles de déontologie publicitaire avec les équipes de l'ARPP. Elle a répondu à plusieurs objectifs :

- La connaissance de ces règles déontologiques ;
- La prise en compte dès le *brief* initial des campagnes sur nos marques ;
- Avoir un regard critique sur les propositions des agences ;
- Accompagner les agences de nos marques pour adapter les campagnes tout au long de leur création, tout en gardant la liberté de création publicitaire pour faire vivre nos marques.

Cette matinée nous a permis aussi de faire des retours d'expériences sur des cas concrets, de renforcer le lien entre les équipes ARPP et Kellogg's, et a ouvert de nouvelles opportunités de collaboration entre les services en interne et avec l'ARPP.

Kellogg's dispose de son propre service juridique, quand est utilisé l'ARPP en complément de ce service et sur quels types de

problématiques ?

L.B. : Tout au long du processus de création publicitaire, chaque campagne – qu'elle soit pour les médias (TV, ...) ou digitale sur les réseaux sociaux – est revue par différents départements : Juridique, mais aussi Affaires réglementaires, Communication et RSE. Parfois, il arrive que certaines propositions soient discutées en interne, avec des questionnements sur l'interprétation des règles. Aussi, nous les soumettons à l'ARPP à ce stade, pour échanger et recueillir leurs conseils pour adapter cette campagne et choisir la meilleure orientation pour une communication responsable.

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

L.B. : Dans un monde en pleine mutation, l'autorégulation publicitaire a une place essentielle pour une création publicitaire responsable : elle permet de faire dialoguer tous les acteurs (annonceurs, agences, médias) afin qu'ils trouvent ensemble des solutions pragmatiques et efficaces. Ce mécanisme permet de réévaluer les règles déontologiques actuelles par rapport à l'évolution de notre société et de ses sensibilités par rapport à la publicité, mais surtout de les faire évoluer en temps réel si nécessaire.

Une proposition à formuler ?

L.B. : Mon souhait est que la communauté d'adhérents continue de se renforcer et s'élargisse à tous les nouveaux acteurs, notamment ceux du digital, car c'est ensemble que nous pouvons agir en tant que professionnels responsables.





SYLVIE DOERFLINGER
MEDIATRANSPORTS



L'adhésion à l'ARPP s'inscrit dans notre politique RSE

La Directrice juridique du groupe considère que l'appartenance à l'ARPP est un gage de sérieux vis-à-vis des opérateurs de transports qui sollicitent de plus en plus l'Autorité sur des visuels sensibles. La régie utilise les Ateliers Pub pour former ses collaborateurs aux règles éthiques.

En quoi est-ce important pour une régie publicitaire d'être adhérente de l'ARPP ?

Sylvie Doerflinger : L'adhésion à l'ARPP témoigne de notre engagement en matière de déontologie et d'éthique, et s'inscrit dans notre politique RSE. Elle nous permet d'être le porte-parole des règles portées par les Recommandations de l'ARPP et de sensibiliser les annonceurs et leurs agences sur la vertu d'une publicité loyale et respectueuse de la personne. L'appartenance à l'ARPP est également un gage de sérieux vis-à-vis des opérateurs de transport qui sollicitent de plus en plus fréquemment la consultation de l'ARPP sur des visuels susceptibles de porter atteinte à leur image ou à leur réputation ou sur des sujets sensibles au regard de leur thème, du contexte, de l'environnement politique ou de l'actualité.

Qu'en attendez-vous de l'ARPP ?

S.D. : L'ARPP doit porter les principes déontologiques auprès des acteurs du marché sans entraver la création publicitaire. Si elle est connue dans le secteur de la publicité, son action reste insuffisamment connue des acteurs publics et elle devrait s'imposer plus auprès d'eux.

Quel type de relations avez-vous avec les équipes de l'ARPP ?

S.D. : Nous avons des relations tout à fait cordiales et constructives avec les équipes de l'ARPP quand nous les consultons, et apprécions la réactivité des équipes d'une manière générale.

Quels services de l'ARPP utilisez-vous ?

S.D. : Nous utilisons bien sûr la plateforme de consultation. Par ailleurs, nous suivons les formations proposées par l'ARPP et la sollicitons parfois de manière plus spécifique pour dispenser des formations auprès de nos collaborateurs.

En 2020 justement, Médiatransports a participé à un ou des Ateliers pédagogiques. Quelles étaient les thématiques ?

S.D. : Nous avons participé à des Ateliers Pub traitant les thématiques Alcool, Automobile, Produits cosmétiques, Développement durable. Les Ateliers Pub apportent entière satisfaction sous réserve d'une bonne adéquation entre le sujet et le niveau de connaissance du participant.

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

S.D. : La « *soft law* » doit être encouragée. Elle devrait permettre d'éviter une inflation de textes dont l'application peut devenir aberrante (multiplication des mentions au détriment de la compréhension du consommateur notamment). Néanmoins, elle peut aboutir à favoriser commercialement certains acteurs moins rigoureux au détriment des plus vertueux. C'est le cas notamment sur l'application de la Recommandation « Développement Durable » de l'ARPP dont le respect est très fluctuant d'une région à une autre. C'est la limite de l'autorégulation qui, sur des sujets qui deviennent incontournables en publicité, ne permet pas de contraindre au respect des règles, contrairement à une loi dont la violation fait l'objet de sanctions.

Comment souhaiteriez-vous qu'elle évolue ?

S.D. : La représentation des adhérents au sein de l'ARPP et des instances associées pourrait être un peu plus ouverte. Le projet de l'ouvrir également à la société civile nous paraît une bonne initiative.



ANNE-CLAUDE SÉVERIN
NOTCHUP

L'ARPP nous permet de rester au fait des nouveaux enjeux

Le témoignage de la *Art buyer, TV producer*, Trafic chez Notchup (Nantes) qui a participé à quatre Ateliers Pub de l'ARPP sur des thématiques différentes.

Pourquoi est-ce important pour une agence comme Notchup d'être adhérente à l'ARPP ?

Anne-Claude Séverin : L'ARPP est un très bon référent pour toute la législation en vigueur et la connaissance des cas de jurisprudence. Elle nous permet de rester au fait des nouveaux enjeux concernant notamment l'influence et le développement durable.

Qu'en attendez-vous de l'ARPP ?

A-C. S. : Principalement une aide dans la recherche de solutions lorsque nos campagnes sont déboutées, avec plus d'accès à un échange rapide « oral » pour étudier les pistes alternatives.

Quels services de l'ARPP utilisez-vous ?

A-C. S. : Nous utilisons le service conseil en amont de la conception des campagnes – quel qu'en soit le média – en plus de la plateforme d'avis favorable (obligatoire) avant la diffusion des films. Nous avons aussi recours aux Ateliers Pub qui restent des moyens rapides et accessibles pour nous mettre à jour des dernières Recommandations et évolutions juridiques ou pour acquérir la connaissance juridique nécessaire à la conception des campagnes.

Justement, vous avez participé à plusieurs at-

eliers pédagogiques. Sur quel(s) sujets et avec quel niveau de satisfaction ?

A-C. S. : J'ai participé à quatre Ateliers Pub. J'ai particulièrement apprécié celui sur le Développement durable qui était très intéressant et complet. L'Atelier Pub consacré à la cosmétique et celui sur l'Influence étaient également de très bonne tenue. Pour l'Atelier Pub « Alcool », si j'ai globalement apprécié le contenu, j'ai un peu regretté qu'il manque de références récentes.

Quel type de relations avez-vous avec les équipes de l'ARPP ?

A-C. S. : De très bonnes relations, je suis écoutée, bien accueillie.

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

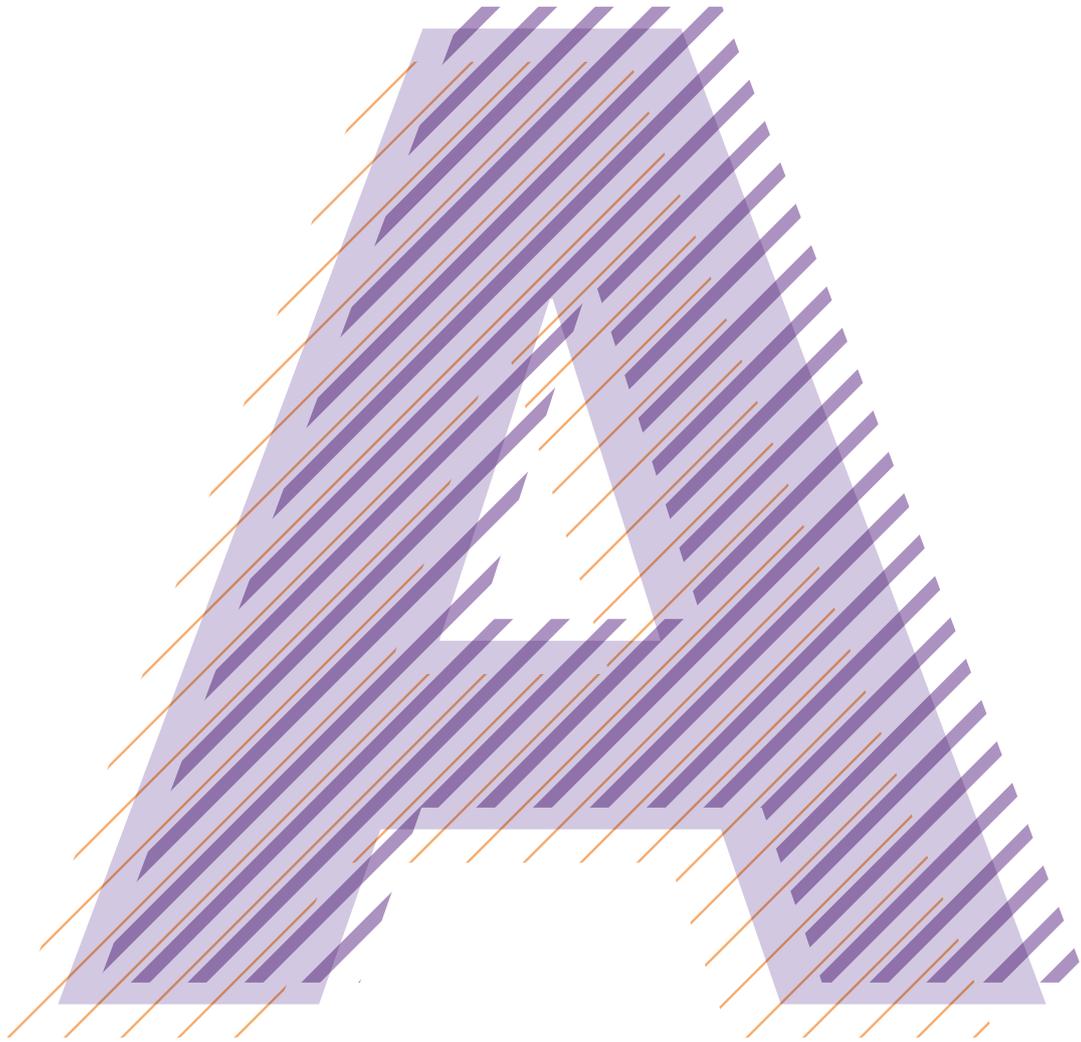
A-C. S. : C'est un incontournable aujourd'hui dans la conception des campagnes publicitaires. L'autorégulation permet de responsabiliser les acteurs au travers des règles adaptées aux préoccupations des professionnels et aux aspirations du public. L'ARPP est pour nous un bon support d'information sur ce que l'on peut faire et ne pas faire.







R
A
P
P
O
R
T
A
N
N
U
E
L
2
0
2
0



ARPP

15

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

MISSIONS

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

2 AVIS PUBLIÉS EN 2020
ET 2 NOUVEAUX CAHIERS
DU CEP : « PUBLICITÉ,
STÉRÉOTYPES ET
REPRÉSENTATIONS »
ET « PUBLICITÉ ET
NOUVELLES CENSURES –
LA PUBLICITÉ BOUC
ÉMISSAIRE ».

LE CEP

L'INSTANCE D'ANTICIPATION ET DE RÉFLEXION SUR LES GRANDS ENJEUX DE LA PUBLICITÉ ET LES QUESTIONS D'ÉTHIQUE

Instance indépendante associée à l'ARPP, unique dans le paysage européen de l'autorégulation publicitaire, le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) a pour mission d'éclairer l'Autorité sur les thèmes sociétaux émergents, leur impact sur la perception des messages publicitaires par le ou les public(s) et leur potentielle influence sur les exigences déontologiques que s'impose la publicité.

Conçu comme un « *think thank* », il scrute sur la base d'une veille permanente, l'évolution rapide des sensibilités (dans les domaines couverts par la déontologie publicitaire) dont les variations complexifient la réflexion déontologique. Sa réflexion nécessite un questionnement, mais aussi une mise à distance des critiques dont la publicité est constamment l'objet dans un contexte où la demande croissante de morale et de sanction impose que soient aussi défendus les principes de la liberté d'entreprise et de création.

En 2020, le CEP a publié deux avis :

- « *Publicité, stéréotypes et représentations* » ;
- « *Publicité et nouvelles censures – la publicité bouc émissaire* »,

Et travaillé sur un troisième avis paru début 2021 : « *L'hypersegmentation de la publicité : défis sociétaux et déontologiques* ».

LES CAHIERS DU CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE

En lançant fin 2019, un nouveau format – Les Cahiers du CEP – qui viennent enrichir et valoriser l'important travail de réflexion, de recherche et de mise en perspective des débats sociétaux impactant la publicité, le Conseil de l'Éthique Publicitaire marque sa participation active à la construction des connaissances concernant l'information et la communication. Les Cahiers du CEP reprennent les Avis publiés par le CEP enrichis notamment d'une tribune sur la thématique traitée.

Après « Questions écologiques » (en janvier 2020), « Publicités, stéréotypes et représentations » (en mars 2020), deux nouvelles éditions des Cahiers du CEP ont été publiées. La première, en octobre 2020, a eu pour thème « Publicité et nouvelles censures – la publicité bouc émissaire », la seconde, en mars 2021 « L'hypersegmentation de la publicité : défis sociétaux et déontologiques ». La 5^{ème} publication des Cahiers du CEP fin 2021 sera donc consacré à « Animaux, société, publicité ».



Le CEP se réunit quatre fois par an en formation plénière pour travailler les thèmes qu'il a retenu comme prioritaires, dans le contexte des interrogations posées par la communication publicitaire et sa construction déontologique. Il conduit son programme de travail en fonction des questions exprimées par le Conseil d'Administration de l'ARPP ou sur la base des thèmes qu'il a retenus comme prioritaires.

Les Avis qu'il délivre à l'issue de ses travaux, ont tous été discutés et votés en séance plénière. Ils sont ensuite rendus publics et restent consultables sur son site : www.cep-pub.org.

33 Avis publiés au 31 décembre 2020

En 2020, le CEP a publié deux avis, portant à 33 le nombre d'Avis rendus depuis sa création. En 2015, les 22 premiers Avis ont été publiés dans un ouvrage collectif sous la responsabilité de Dominique Wolton : « Avis à la pub. Création et autorégulation » (éditions du Cherche Midi). Cet ouvrage qui retrace comment le 20^e siècle a remporté la victoire de la vérité dans la publicité souligne les particularités du système d'éthique publicitaire en France et dans quel contexte s'est mis en place ce modèle original et précurseur en Europe. Chaque Avis est commenté et

Représentant une évolution institutionnelle sans équivalent dans les autres dispositifs d'autorégulation publicitaire européens, le CEP est une entité autonome permettant au dispositif d'autodiscipline d'être à l'écoute des transformations sociétales et de penser ses évolutions. Indépendant dans ses réflexions, le CEP organise la confrontation des idées et enrichit ses analyses par des auditions d'observateurs et experts de profil académique ou professionnel. Il délivre des avis qui sont le fruit d'une réflexion sur les nouveaux enjeux éthiques de la publicité sur les thèmes retenus par son programme de travail et sur l'efficacité du dispositif d'autorégulation soulignant, le cas échéant, les domaines où une plus grande vigilance s'impose. Il livre ainsi un regard à la fois objectif et expert sur la relation entre la publicité et son environnement social et culturel.

La réflexion critique organisée au sein du CEP, entre ses membres et dans une ouverture aux apports extérieurs, constitue une contribution à la réflexion théorique sur la valeur de l'autodiscipline publicitaire en même temps qu'un cadre d'analyse conceptuelle susceptible d'inspirer la profession, la gouvernance de l'ARPP ou encore les autres instances associées : Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). Chaque Avis comporte, en effet, une conclusion en forme de recommandations concrètes pour les professionnels et au-delà (étudiants, monde académique, recherche, etc.).

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

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

Présidé par Dominique Wolton depuis sa création

Composé à parité de personnalités qualifiées (experts indépendants reconnus, issus d'horizons variés pour favoriser la diversité des compétences, des expériences et des points de vue) et de professionnels des trois secteurs de la communication (annonceurs, agences, médias), le CEP est présidé, depuis sa création en 2005, par la sociologue Dominique Wolton, Directeur de recherche au CNRS, fondateur et directeur de la Revue internationale *Hermès*.

LES 14 MEMBRES DU CEP AU 31 MAI 2021



PRÉSIDENT

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

VICE-PRÉSIDENT

François d'AUBERT
Président de l'ARPP



COLLÈGE PERSONNALITÉS QUALIFIÉES

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

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

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



Catherine JEAN-JOSEPH SENTUC
Co-fondatrice de l'École Miroir, Responsable des programmes inclusion et de la diversité des contenus Netflix

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

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



COLLÈGE PROFESSIONNELS

Albert ASSERAF
Directeur Général Communication et Nouveaux usages de JCDecaux France

Pascal COUVRY
Fondateur de l'agence corporate indépendante Madame Bovary

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



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

Natalie RASTOIN
Senior Advisor chez Little Wing

Gérard UNGER
Ancien Président du Conseil de surveillance de Mediavision, Administrateurs de Médiatransports



INVITÉ

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

* Membre du Comité exécutif de l'ARPP

recontextualisé par un membre du CEP permettant d'y lire en creux les évolutions des sensibilités et de s'interroger sur le rôle et les limites de la publicité afin qu'elle reste légitime.

Depuis deux ans, les Avis du CEP sont coordonnés et rédigés par **Pascale Marie**, consultante pour l'ARPP.

Les deux nouveaux avis parus en 2020 ont traité les thèmes :

- « **Publicité, stéréotypes et représentations** », en avril 2020, une thématique marquée par un surinvestissement de la question du genre, qui a vu ces dernières années la multiplication de prises de position militantes, de déclarations politiques (le plus souvent à charge) et d'initiatives professionnelles. Cet avis a synthétisé les réflexions du groupe de travail du CEP composé de Zysla Belliat, Myriam Boucharenc, Pierre Callegari, Pascal Couvry, Laurence Devillers, Alain Grangé-Cabane, Samuel Lepastier, Pierre-Marie Lledo, Rémy Sautter et Gérard Unger.

- « **Publicité et nouvelles censures – la publicité bouc émissaire** », en août 2020, une question on ne peut plus d'actualité face aux enjeux d'une régulation encore plus stricte de la publicité (propositions radicales de la convention citoyenne pour le climat, rapports à charge de deux collectifs d'ONG, rapport commandité par le Ministère de la transition écologique et solidaire, proposition de loi d'un groupe parlementaire déposée le 10 juillet...). Le groupe de travail réunissait : Dominique Wolton, François d'Aubert, Zysla Belliat, Myriam Boucharenc, Laurence Devillers, Catherine Jean-Joseph Sentuc, Cristina Lindenmeyer, Pierre-Marie Lledo ; Albert Asseraf, Pascal Couvry, Clémence Gosset, Thierry Libaert, Natalie Rastoin, Gérard Unger, avec la participation d'Alain Grangé Cabane (Réviseur de la Déontologie Publicitaire).

Enfin, le troisième groupe de travail ouvert sur le thème « *Réfléchir sur les limites de la publicité segmentée* » s'interrogeant sur les conséquences de l'évolution du marché vers l'hyper-ciblage publicitaire a bien avancé, l'Avis du CEP « *L'hypersegmentation de la publicité : défis sociétaux et déontologiques* », ayant été publié début 2021.

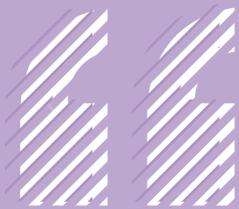
Les thèmes 2021

Pour une perspective de publication d'avis en 2021, le CEP a ouvert un groupe de travail :

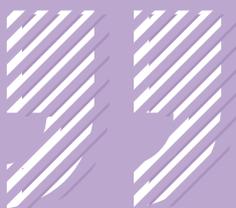
« **Animaux, société, publicité** », qui explore l'évolution de la sensibilité du corps social à l'égard de la « cause animale », la politisation du sujet et l'émergence de propositions de contrôle de la représentation des animaux par la publicité (l'Avis qui en est ressorti a été publié en juillet 2021).

Les membres du CEP mènent également une réflexion sur le thème « **Publicité et communication politique** ».





***Il faut toujours
se méfier de la censure
au nom du bien***



ENTRETIEN

DOMINIQUE WOLTON

PRÉSIDENT DU CEP

Directeur de recherche au CNRS et Directeur de la revue internationale *Hermès*, le Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (depuis sa création en 2005), commente les travaux 2020 du CEP et ce que lui inspire cette année atypique. Il défend le libre arbitre du receveur vis-à-vis de la publicité.

Comment résumeriez-vous l'année 2020 pour le Conseil de l'Éthique Publicitaire ?

Dominique Wolton : Dans un moment de mise en cause radicale de la publicité, le CEP a sorti deux avis courageux sur le statut de la publicité. Ces dernières années, le débat idéologique sur la publicité s'est considérablement durci, alors que l'accumulation de textes réglementaires et répressifs sont, en France, déjà considérables et uniques au monde. Les événements récents autour de la Loi Climat l'ont bien montré. Tout le monde est d'accord pour considérer qu'il y a une politique écologique à renforcer, mais on constate que dès qu'il est question d'écologie on voit ressurgir les stéréotypes, considérables, négatifs relatifs à la publicité. Il faut d'une part arrêter de faire de la publicité un bouc émissaire et d'autre part soulever enfin les aspects positifs de la publicité et ne pas prendre l'écologie comme le paradis. A l'horizon de l'écologie il n'y a ni un nouvel homme, ni une nouvelle société. La politique écologique est indispensable mais elle n'est pas le tout d'une philosophie de l'histoire. Ces avis disent que la publicité n'entre pas seulement dans une logique économique, c'est aussi une œuvre de l'esprit, une capacité de création, de distance, d'humour. Et même si nous la rejetons souvent individuellement, elle fait partie de notre vie

quotidienne, de notre culture. L'humour et la distanciation relèvent de la vie sociale et personne n'est dupe, il faut arrêter de prendre le receveur pour un idiot. La plupart des critiques considèrent que le receveur est passif, influençable et manipulé. Mais pourquoi le serait-il plus pour la publicité que pour la politique alors que l'on reconnaît le libre arbitre et la capacité critique du citoyen quand il s'agit de voter ? C'est pourtant le même individu. Il n'y a pas que dans la publicité qu'il y aurait des mensonges. Et en économie, politique, santé, culture, aménagement du territoire ?...

Ces deux avis sont à contretemps de l'idéologie du moment. Ils font preuve de la liberté d'esprit du CEP qui est en charge d'une réflexion critique et théorique sur les évolutions des attentes sociales et pose les questions intellectuelles en essayant d'éviter les conformismes et l'idée banale et fautive selon laquelle tout serait mauvais dans la publicité, et bon dans l'écologie ! L'écologie n'est pas le viatique de nos sociétés.

Que faut-il retenir du premier Avis « *Publicité, stéréotypes et représentations* » ?

A.L. : Il n'y a pas de communication ni de rapports sociaux sans préjugés et stéréotypes et on ne peut pas travailler sur la publicité et la communication sans

réfléchir à deux aspects :

- Tout d'abord, la question des stéréotypes nous impose de gérer une contradiction quasiment ontologique : le stéréotype modifie notre représentation du monde en déformant la vérité et en même temps, il permet d'accéder au monde par l'intégration de chacun de nous dans la sphère commune des représentations partagées. Plus il y a une circulation et une vitesse accrue de l'information, plus les stéréotypes jouent un rôle essentiel pour mettre du sens et de l'ordre dans les relations humaines et sociales. Stéréotypes et représentations sont donc à la fois l'obstacle et la condition du rapport au monde.
- Ensuite, le stéréotype le plus tenace concerne le receveur. Je l'ai dit précédemment, on considère qu'il est faible, malléable et peu capable d'exercer sa capacité critique, ce qui est faux. Les individus sont souvent plus critiques qu'on ne le croit. D'où vient la supériorité de celui qui critique la manipulation des autres et à laquelle il échapperait, lui ? Evidemment, celui qui dénonce la manipulation dont l'autre est victime, considère que lui-même n'est pas manipulé. Or, tout n'est pas tout blanc ou tout noir. Avec les représentations et les stéréotypes nous sommes tous engagés dans un jeu complexe de négociation de valeurs, d'interactivité, d'idéologie, de mensonges, de séduction, d'humour, etc. C'est pourquoi la culture de l'autorégulation repose sur

la négociation entre les valeurs contradictoires qui structure une société. Qui dit négociation suppose le respect des uns et des autres.

Et que retenir du second Avis : « Publicité et nouvelles censures – la publicité bouc émissaire », un sujet au cœur de l'actualité, la publicité subissant une charge inédite par son ampleur et son intensité ?

D.W. : Depuis ces dernières années et particulièrement en France, la publicité est devenue un bouc émissaire facile. On lui attribue tous les maux de la société occidentale, ce qui montre là encore un manque de confiance dans l'individu et dans l'intelligence collective. Il faut accepter les critiques, mais la publicité n'est pas responsable de tout ce qui ne va pas. Le mouvement antipub actuel rejoint le moralisme trop plein de bons sentiments qui tente de légitimer une propension à vouloir étendre la censure. Attention aux dogmatismes qui reposent sur de pseudos cautions scientifiques ! Une élite saurait à la place des citoyens ce qui relève du bien et du mal, donc ce qui doit être autorisé ou interdit ? Il faut toujours se méfier de la censure au nom du bien car les censeurs sont plus souvent dogmatiques que défenseurs de la liberté. Surtout que dans tous les pays démocratiques, il y a un nombre incalculable de lois et règlements qui empêchent les publicités trompeuses, perverses, etc. La réalité est celle d'un secteur largement marqué depuis 50 ans par la réglementation, et par la négociation, mais le rôle de celle-ci est ignoré par les contempteurs d'une publicité « toute puissante » et qui réclament encore plus de contrôle et d'interdiction.

Sur ces deux sujets, on voit bien que les idéologies à charge progressent. Êtes-vous optimiste ou pessimiste sur le moyen terme ?

D.W. : Je suis plus optimiste sur le moyen terme que sur le court terme car on est encore dans un moment où l'idéologie punitive des « héros du bien » prend une place trop prépondérante. On n'ose pas les risques de la liberté. Le moralisme prend trop de place, et véhicule trop de bonne conscience et beaucoup d'anathèmes.

Depuis fin 2019, les Avis du CEP sont publiés et enrichis sous la forme de Cahiers de l'Éthique Publicitaire. Ils ont pour ambition de valoriser et mieux diffuser le travail de connaissance et de réflexion réalisé par le CEP sur les sujets identifiés comme prioritaires. Êtes-vous satisfait de ce format ?

D.W. : Oui, je suis satisfait. Les Cahiers contribuent à plus largement diffuser une réflexion critique sur la publicité – dont elle a bien besoin – en luttant contre les stéréotypes négatifs et en posant la question de la place de la publicité dans la culture et les connaissances. La forme est claire, le texte assez court, même si on pourrait encore plus le simplifier, et la mise en page agréable. Les Cahiers reflètent bien la teneur de notre travail intellectuel, montrant qu'il est compliqué d'émettre des avis non dichotomiques et pas trop idéologisés sur des sujets souvent très controversés. Les Cahiers sont aussi un moyen de susciter plus de réflexion dans le monde académique, les écoles et le milieu professionnel.

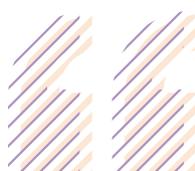
En 2020, dans le contexte de l'échéance statutaire des mandats triennaux, le CEP a poursuivi le renouvellement de ses membres. Le pluralisme culturel et intellectuel au sein du Conseil vous paraît-il assuré ?

D.W. : Oui, la représentativité s'est accrue, mais on ne peut pas la développer à l'infini. On peut mourir de trop de représentativité, car elle crée logiquement plus de défense des différences et peut étouffer la réflexion commune. Je suis pour la représentativité quand elle permet, par exemple, aux entreprises de créer des produits qui prennent en compte les différences, et je suis contre quand elle crée un facteur de rigidité supplémentaire. Le droit aux différences où aux identités peut-être un piège dont on voit les dégâts avec tous les différentismes et les communautarismes. Aujourd'hui, préserver l'être ensemble et l'universalisme est au moins aussi important que préserver les identités.

Le travail du CEP sur le thème « l'hypersegmentation de la publicité : défis sociétaux et technologiques » a fait l'objet d'un Avis publié en mars dernier. Quels sont les autres sujets de réflexion du CEP pour cette année 2021 ?

D.W. : Nous avons terminé un Avis « Animaux, société, publicité » car on ne peut pas bâtir une société responsable sans prendre en compte la totalité des êtres vivants. Nous travaillons également sur la communication politique analysant les différences dans les concepts et les pratiques et nous posant des questions sur les liens entre l'espace public, les opinions publiques, les médias traditionnels, les réseaux, l'Europe et la mondialisation.

En mars 2021, l'ARPP a annoncé cinq engagements pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la pu-

 **Les Cahiers contribuent à plus largement diffuser une réflexion critique sur la publicité** 

ublicité concertée avec la société civile. L'engagement n°5 concerne les instances associées, puisqu'il s'agit de mettre en place des échanges avec des associations ou experts non représentés au sein du dispositif de régulation professionnelle de la publicité, sous la forme de forums. Qu'est-ce que cela va changer pour le CEP ?

D.W. : Pour rédiger nos Avis, nous avons déjà cette habitude d'auditionner des experts, des militants, des personnalités extérieures, donc cela ne va pas changer fondamentalement notre pratique. Nous avons plutôt le problème inverse : lorsque nous nous saisissons de certains sujets, nous nous souvenons du mal à trouver des interlocuteurs ayant des points de vue contradictoires et sortant des stéréotypes. Or, le CEP contribue à produire des connaissances sur ce secteur très important de la communication, trop souvent réduit à des caricatures et à des stéréotypes. Le travail que nous faisons va susciter de l'intérêt théorique sur des questions complexes qui mixent commerce, politique, culture, liberté, création, communication etc.

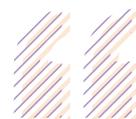
Dans le contexte de crises sanitaire et économique dues à la Covid-19, quel devrait être selon vous le rôle de la régulation professionnelle concertée de la publicité ?

D.W. : Il ne devrait pas y avoir de régulation supplémentaire, et après la pandémie, ne devrait-on pas tout reprendre et ouvrir des pistes de réflexion sur plus de distance, de joie de vivre, d'humour ? En temps de crise, il faut sauver la liberté critique du monde de la publicité et de toutes les activités culturelles d'expression. Il n'y a pas assez de « bonne distance ». Il y a trop de distance médicale et pas assez de distance ironique ou humoristique. On a envie de sortir d'un monde de la communication trop sinistre avec

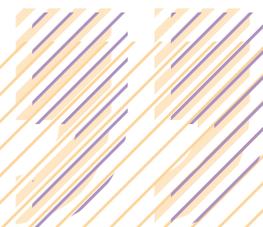
une idée de changement. Le secteur de la communication et de la publicité est trop dans une logique de défense. Pourquoi après tous les plaidoyers pour la liberté, ce secteur se caricature-t-il dans un repli défensif au nom de la défense de soi et de la méfiance envers l'autre ?

Il faudrait au contraire au moment du déconfinement, « ouvrir », faciliter les innovations, tout ce qui permet de retrouver la joie, l'espoir, et les utopies. En un mot faire confiance aux plus jeunes comme aux plus âgés.

La crise devrait pousser à inventer de nouvelles formes d'innovation. Il est indispensable également pour les entreprises de faire du comparatif européen. Il sera intéressant de comprendre comment les pays ont réagi après s'être trop renfermés sur eux-mêmes, car on ne peut pas considérer la réouverture des cafés et des terrasses comme le but ultime d'une civilisation. Il est important de rouvrir la question de la solidarité mondiale ! L'Europe est à l'échelle de ces défis. Avoir confiance enfin dans l'Europe et oser inventer une « autre mondialisation », voilà deux beaux objectifs pour des valeurs de communication, bien plus intéressantes que les performances des GAFAs et les promesses des « économies numériques » ! Ni la technologie, ni l'économie, ni l'écologie ne suffisent à inventer un nouveau modèle de société. Il y a beaucoup de places pour d'autres inventions !



Le secteur de la communication et de la publicité est trop dans une logique de défense.



AVIS

« PUBLICITÉ ET NOUVELLES CENSURES, LA PUBLICITÉ BOUC ÉMISSAIRE »

Dans cette réflexion sur le statut de la publicité dans la société, le CEP apporte une réponse aux critiques que subit trop souvent la publicité devenue – au fil des trois dernières décennies, et avec une accélération brutale ces deux dernières années, particulièrement en France – le bouc émissaire des maux des sociétés occidentales. Il analyse cet assaut contre la publicité comme résultant de la convergence de deux phénomènes : l'émergence de nouvelles censures nées de la montée d'une bien-pensance victimaire et la lente fabrication d'un système interprétatif monolithique, qui fait de la publicité le symbole expiatoire de phénomènes qui résistent à l'explication et à l'action, qu'il s'agisse des rapports interhumains, de certaines ruptures économiques et sociales, ou des menaces climatiques et environnementales.

Dans son Avis, le CEP relève que ce mouvement qui fait de la publicité un bouc émissaire « s'inscrit dans le cadre plus général de menaces grandissantes sur les libertés, et d'une demande d'autoritarisme qu'il est souhaité voir s'exercer au nom de l'intérêt général (lutte contre le terrorisme, urgence sanitaire, enjeux environnementaux), ou au nom d'intérêts catégoriels (chaque groupe de pression établissant sa « bien-pensance »). Il s'inscrit aussi « dans le contexte de la montée d'une idéologie normative mondiale autour des questions écologiques, à qui le scientisme actuel apporte un quitus absolu, ce qui signifie que le sujet n'est plus discutable ».

Réceptacle de nombreuses haines sociales, jugée responsable de tous les maux, qu'ils soient individuels (addictions, frustrations, mésestime de soi,

voire psychopathologies), ou collectifs (inégalités hommes/femmes et insuffisante diversité, désordres climatiques et environnementaux), la publicité est trop souvent condamnée par des gens qui suggèrent de l'encadrer plus strictement voire de l'interdire pour certains produits pourtant librement mis en vente, ignorant ou voulant ignorer qu'elle est un secteur largement marqué depuis 30 ans par la réglementation, constate l'Avis. Ainsi à la date du 11 mai 2020, la publicité étant mise en cause dans rien moins que 23 textes ⁽¹⁾.

Depuis la promulgation, le 10 janvier 1991 de la loi Evin relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, « un nombre impressionnant d'interdictions et obligations de mentions se sont abattues sur la publicité sans que n'aie jamais été établie de manière rigoureuse et scientifique la preuve de leur efficacité sur la limitation des comportements visés », rappelle le CEP.

En 2016, date du dernier bilan établi conjointement par l'Union des marques et l'ARPP, **865 mentions obligatoires, issues de 154 textes différents étaient applicables en publicité.** Et parmi ces derniers, **19 textes et 94 mentions avaient été ajoutés dans les deux dernières années.** Cette exception française d'accumulation de textes réglementaires et répressifs « place aujourd'hui l'ensemble des acteurs dans une situation qui

pénalise tout à la fois l'économie, et la créativité », affirme le CEP.

UNE SOCIÉTÉ EN DEMANDE DE CENSURE, D'AUTORITÉ ET DE SANCTION

La publicité n'est pas la seule à pâtir « de la montée d'une véritable police de la pensée, au nom d'une morale et d'une bien-pensance qui sont d'autant plus difficiles à dénoncer qu'elles empruntent à des valeurs considérées comme progressistes, et non réactionnaires. Par exemple la défense des opprimés et des minorités, la préservation des droits des autres espèces vivantes, ou celle des générations futures », note l'Avis. Le « politiquement correct » concerne l'ensemble de « **la production culturelle et la prise de parole intellectuelle, bastions de la liberté d'expression** ».

En matière de publicité « ce cauchemar orwellien d'éducation culturelle à visée moralisatrice » vise le plus souvent à dénoncer la représentation des communautés, qu'elle soit blessante ou non conforme aux standards de beauté la représentation du corps, jugée trop visible, trop explicite, ou inappropriée et, phénomène grandissant, la consommation-plaisir, quand un certain discours ambiant valorise l'ascétisme, résume le CEP. La crise sanitaire de la Covid-19 qui a montré à quel point nos sociétés

contemporaines ont pu évoluer quant à l'appréciation du dilemme sécurité/liberté, peut également faire craindre « la poursuite d'une anesthésie de la pensée sur la question fondamentale des libertés publiques au-delà de la situation d'état d'urgence sanitaire » encourageant une demande encore plus forte de la société, de censure, d'autorité et de sanction.

EN FRANCE, UN RAPPORT AMOUR/DÉSAMOUR AVEC LA PUBLICITÉ QUI ÉVOLUE PEU

Considérant que les résultats des sondages relatifs au rapport des Français avec la publicité ainsi que les comparatifs internationaux doivent être analysés avec la plus grande prudence, les membres du CEP relèvent toutefois assez peu de différences dans la perception de la publicité en France et dans les autres grands pays⁽²⁾. Il n'y a pas de désaffection soudaine de la part des Français qui continuent à vivre dans un rapport amour/désamour avec la publicité, le désamour semblant s'activer avec l'impact des nouvelles technologies, la démultiplication des canaux d'exposition et le traçage des internautes et la segmentation toujours plus poussée des messages publicitaires (qui comptent pour beaucoup dans le sentiment d'intrusion).

LES RISQUES ENCOURUS

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire alerte sur les risques d'une tyrannie des communautés, d'une anesthésie de la pensée critique et d'un « hygiénisme » social qui convoquerait la publicité pour une éducation culturelle à visée

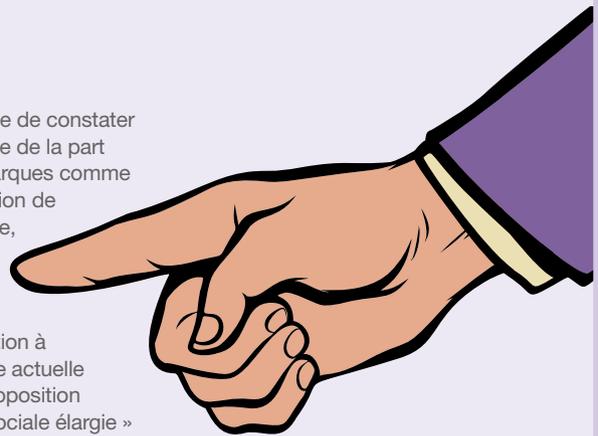
moralisatrice. Il s'inquiète de constater une certaine autocensure de la part des professionnels – marques comme créatifs – par intériorisation de la nouvelle norme sociale, et de l'interdit.

Adulte et responsable, la publicité n'a pas forcément vocation à être édifiante. La suroffre actuelle des marques dans la proposition d'une « responsabilité sociale élargie » les expose à l'accusation d'insincérité. Elle s'accompagne par ailleurs d'une obligation permanente de repentance qui nourrit, paradoxalement, les reproches qui lui sont faits.

La montée des individualismes et du « politiquement correct » amène aujourd'hui à la revendication d'une liberté du récepteur sans limite – et de ses abus – jugée supérieure à celle de l'émetteur, pourtant encadrée par le droit dur et garantie par une construction de droit souple (autorégulation) longuement murie.

Enfin, autour des enjeux d'une régulation encore plus stricte de la publicité, le CEP en appelle à une forte mobilisation des professionnels. Loin de faire profil bas, ses acteurs doivent prendre fortement la parole pour dénoncer les mécanismes de sa diabolisation, et démontrer l'hypocrisie sociale qui accompagne les critiques dont la publicité fait l'objet.

D'autant plus que l'ARPP observe quotidiennement qu'ils se sont engagés et continuent de poursuivre leur démarche de qualité des publicités et de préserver une publicité responsable et toujours plus respectueuse des personnes dans la manière dont elle les représente et dont elle s'adresse à elles.



LIRE L'AVIS DU CEP
<https://www.cep-pub.org/avis/publicite-et-nouvelles-censures-la-publicite-bouc-emissaire/>



LIRE LES CAHIERS DU CEP N°3
<https://www.cep-pub.org/actualite/les-cahiers-du-cep-n3-publicite-et-nouvelles-censures-la-publicite-bouc-emissaire/>



(1) Source : Union des Marques
(2) Cf. l'étude Kantar#Dimension2019, menée aux Etats-Unis, Royaume-Uni, Chine, France et Brésil ; ces cinq pays cumulant 352 M \$ de dépenses publicitaires.

AVIS

« PUBLICITÉ, STÉRÉOTYPES ET REPRÉSENTATIONS »

Dans cet Avis, publié le 7 avril 2020, le CEP se penche sur la question éminemment complexe des stéréotypes et des représentations dans la publicité qui constitue un sujet majeur pour les organisations en charge de l'autodiscipline publicitaire en France et ailleurs, la réflexion éthique ne se limitant pas à la question de la représentation des genres, même si celle-ci est surinvestie et constitue l'une des principales causes de saisine du Jury de Déontologie Publicitaire⁽¹⁾. Relevant qu'en raison de présupposés de nature idéologique, le sujet des représentations appelle souvent, assez spontanément, celui de la manipulation, il prône une approche différente moins manichéenne, est surtout moins déterministe : en tant que produit concret de l'acte de pensée, la représentation ne porte-t-elle pas la marque du sujet, de sa capacité critique et de son intelligence autonome ?

Le CEP postule que les stéréotypes ne sont pas systématiquement, et par nature, dévalorisants. Constituant dans des termes plus simples des « raccourcis » pour faciliter la communication humaine, ils ne sont, en soi, ni bons, ni mauvais. Le CEP observe également que la capacité critique et le recul du récepteur sont trop fréquemment niés.

Si la représentation de la vieillesse et le « jeunisme » en publicité ne lui semblent pas encore constituer en France un véritable sujet (la réflexion sur l'âgisme étant beaucoup plus développée dans les pays anglo-saxons), il prend acte que la perception des stéréotypes sexistes a, elle, substantiellement évolué, en même temps que la publicité elle-même.

Pour autant, l'émergence du thème du « stéréotype de récurrence » ou « d'habitude », qui vise la production publicitaire dans sa globalité, ne lui semble pas justifier un durcissement des règles déontologiques. Car ces dernières ne s'appliquent, par essence, qu'à des campagnes déterminées.

Face à la volonté de certains d'un durcissement des contraintes, le CEP relève le risque, au plan démocratique, « de définition d'une norme sociale des 'bonnes images' de nature à juger la création publicitaire sous l'angle de sa rectitude idéologique ». Estimant qu'au-delà du dispositif d'autorégulation actuel – dont l'efficacité a fait ses preuves – la question d'une représentation délibérément « positive » des différentes catégories de personnes dans

la publicité, et donc d'une production publicitaire engagée, au nom d'impératifs éthiques ou commerciaux, relève du choix de l'annonceur lui-même, il postule que le stéréotype « d'habitude » relève donc de la RSE des entreprises, en réponse à une demande sociale croissante.

DES RÉFLEXIONS ET DES PROPOSITIONS

Dans ses conclusions, le Conseil de l'Éthique Publicitaire avance quelques réflexions, parmi lesquelles la nécessité de la formation (comprendre comment je produis un stéréotype), la conviction qu'une plus forte diversité dans la gouvernance des organisations de la filière de la communication aurait pour avantage d'élargir la réflexion critique, et la suggestion de traiter activement la question des biais identifiés dans le fonctionnement des algorithmes qui président à la distribution de la publicité segmentée.

Il émet également plusieurs propositions, dont le souhait d'un élargissement de la réflexion des professionnels au-delà de l'écrasante question de la représentation du genre, ainsi qu'une suggestion sur la représentation de la masculinité et le recours à certains axes de création (comme « l'essentialisation » ou la « distorsion »), qui sont susceptibles d'être perçus comme dévalorisants pour les femmes. Au plan du fonctionnement du système de « conseils et avis » de l'ARPP, il recommande enfin que les annonceurs



ou agences soumettent en bloc des variantes simultanées d'une campagne pour un même media, dont les représentations comparées peuvent être créatrices de stéréotypes, comme l'ont montré plusieurs exemples récents.

LIRE L'AVIS DU CEP

<https://www.cep-pub.org/avis/avis-du-cep-publicite-stereotypes-et-representations/>



LIRE LES CAHIERS DU CEP N°2

<https://www.cep-pub.org/actualite/les-cahiers-du-cep-n2-publicite-stereotypes-et-representations/>



(1) Alors que plaintes au JDP invoquaient depuis toujours en majorité le non-respect des dispositions de la Recommandation ARPP « Image et respect de la personne », pour la première fois en 2020, le motif des plaintes a reposé principalement sur le non-respect de la Recommandation « Développement durable » preuve de la forte montée de la préoccupation écologique.

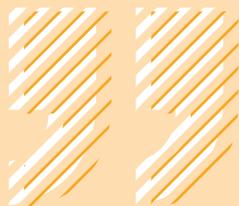


Pascale

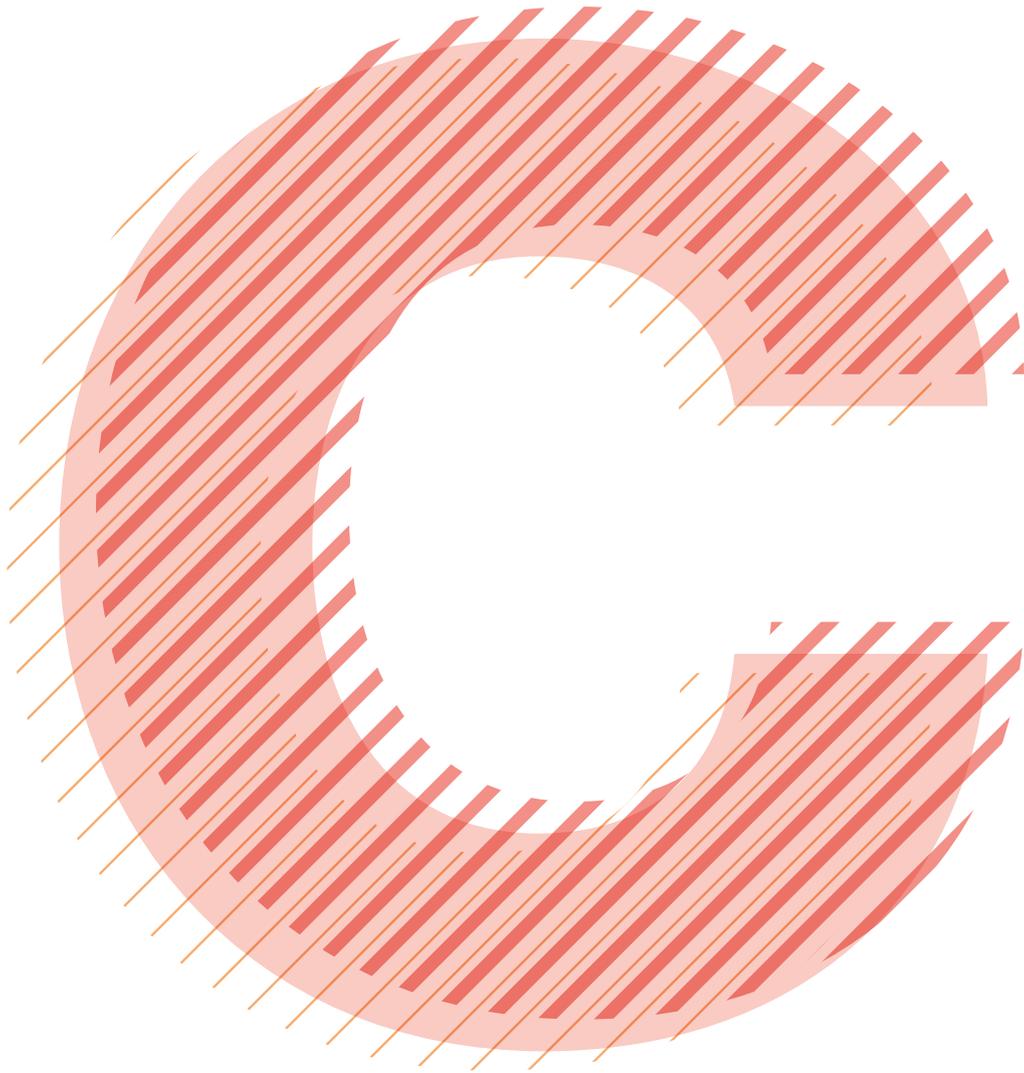
Mon rôle est d'organiser les travaux du Conseil de l'Éthique Publicitaire, en étroite concertation avec son Président Dominique Wolton. En amont, cela passe par une veille sur les questions qui agitent la société française et qui peuvent, directement ou indirectement, impacter la publicité ou les messages qu'elle véhicule. Il s'agit ensuite de contribuer au choix des sujets qui constitueront le programme de travail de l'année et d'organiser les auditions avec les experts dont l'apport à la réflexion collective aura été jugé utile.

Mon rôle est surtout de rédiger les projets d'avis qui seront soumis à l'appréciation et au vote du Conseil de l'Éthique Publicitaire.

Enfin ma mission englobe quelques aspects de communication, interne par l'animation de « l'affectio societatis » du groupe et l'alimentation de l'intranet dédié, externe par la rédaction des communiqués de presse, et la participation à la conception des « Cahiers du Conseil de l'Éthique Publicitaire ».



Consultante pour l'ARPP, Pascale Marie est la cheville ouvrière du CEP.



ARPP
Association
des
Professionnels
de
la
Publicité

24

24 membres (représentants
associatifs et professionnels
à parité)

CPP

Une structure unique sans équivalent
au niveau européen

1 AVIS EN 2020 RELATIF
À LA PUBLICITÉ
TOURISTIQUE NE
PRÉCONISANT PAS DE
RECOMMANDATION
POUR CE SECTEUR,
FAUTE DE
PROBLÉMATIQUES
SPÉCIFIQUES NON
COUVERTES PAR LES
RÈGLES EXISTANTES.

LE CPP

UN LIEU D'ÉCHANGE AVEC LA SOCIÉTÉ CIVILE SANS ÉQUIVALENT EN EUROPE

Le Conseil Paritaire de la Publicité est un maillon essentiel dans le dispositif de l'autorégulation publicitaire. Cette instance sans équivalent au niveau européen a pour première mission d'assurer l'expression de la société civile sur le contenu des règles déontologiques qui vont s'appliquer à l'ensemble des communicants sur le marché français. Le CPP est, de fait, le lieu privilégié de l'échange, du partage d'expertise et de la recherche du consensus entre le monde associatif (associations de consommateurs, environnementales et organisations sociétales) et les professionnels de la communication (annonceurs, agences, médias) qui le composent à parité. Conformément aux statuts, les représentants des associations qui y siègent sont nommés par leurs ministres de tutelle et son Président – Michel Bonnet depuis la création de l'instance en 2008 – est choisi par l'ensemble de ses membres, parmi la sphère associative.

Systématiquement consulté pour Avis, préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour de toute règle déontologique – les Recommandations du Code de l'ARPP –, le CPP fait remonter, auprès du Conseil d'Administration de l'Autorité, dans un Avis public, les préoccupations et les attentes des parties prenantes membres du CPP et celles qui sont auditionnées (associations non-membres, experts, professionnels, ministères, autorités, etc.) quant au contenu de ces Recommandations, ensuite rédigées ou révisées par les professionnels. Par ses Avis – il en a rendu 29 en 2020 depuis sa création – le CPP exerce un contrôle sur le contenu des Recommandations de l'ARPP et contribue ainsi à la réflexion sur leur évolution.

Le CPP est également associé à l'après diffusion se voyant présenter, avant qu'ils ne soient rendus publics, les bilans d'application des règles professionnelles. Il a également un rôle d'alerte sur des tendances ou des problèmes émergents ressortant de publicités diffusées. En 2021, il est prévu que trois de ses membres représentant la société civile entrent au Conseil d'Administration de l'ARPP.

En 2021, les statuts de l'ARPP ont été modifiés afin de créer un 4ème collège des représentants de la société civile au sein du Conseil d'Administration de l'ARPP. Trois personnalités représentant respectivement les associations de consommateurs, environnementales et sociétales seront ainsi administrateurs de l'ARPP.

Le CPP est consulté en amont du processus de création ou de mise à jour des règles déontologiques qui sont rédigées par les professionnels. Sa méthodologie de travail est basée sur l'écoute et le respect de chacun dans le but de créer des engagements partagés pour une évolution positive des Recommandations, afin que la publicité devienne encore plus juste, loyale et responsable. Sur chaque thématique traitée, le CPP crée un groupe de travail dédié qui auditionne des acteurs concernés – associations (y compris extérieures au CPP), professionnels du secteur, Pouvoirs publics, autorités, partenaires professionnels et institutionnels ainsi que des experts – ouvrant le dialogue indispensable avec la société civile, afin que les Avis répondent, au mieux, aux préoccupations et attentes du corps social. En effet, une règle déontologique ne remplit son objectif – s'assurer que la confiance du public dans la publicité ne se trouve pas affectée par des contenus problématiques – que si elle prend bien en compte les demandes de la société. Le CPP contribue ainsi à une meilleure régulation professionnelle de la publicité en alertant l'ARPP sur les enjeux importants pour la société civile.

Concordance avec les engagements internationaux

Dès l'évolution d'une règle européenne (*Best Practice Recommendations* de l'AEEP/EASA) ou mondiale (*Code ICC sur la publicité et les communications commerciales*) touchant le domaine de la publicité, le CPP est amené à vérifier que les Recommandations

COMMENT SONT DÉSIGNÉS LES MEMBRES DU CPP

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

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

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

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

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

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

UNE ASSEMBLÉE PARITAIRE DE 24 MEMBRES

Depuis la réunion plénière du 25 mars 2015, la composition du CPP est passée à 24 membres, toujours de façon paritaire entre professionnels et associatifs, ce caractère étant inscrit dans son ADN. Cette évolution a permis à tous les médias d'être représentés au sein du CPP.

Tous les membres du CPP, qui ont la maîtrise de leur programme annuel de travail, se réunissent cinq fois par an, sous la présidence de Michel Bonnet, dans le cadre de réunions plénières.

Ces « plénières » permettent de faire, à intervalles réguliers, le point sur les travaux des groupes de travail, de valider les Avis, d'échanger sur des thématiques sensibles et des cas précis de publicités controversées. Les opinions s'expriment dans la bonne intelligence, la disparité et le respect des principes de chacun en essayant de partager au mieux l'expertise et de trouver un consensus qui fera avancer l'éthique publicitaire. L'ARPP assiste aux réunions du CPP dont elle assure le Secrétariat et l'assistance technique et juridique dont il peut avoir besoin.

de l'ARPP sont bien en concordance avec la nouvelle donne. Parfois, les règles déontologiques adoptées en France ont déjà précédé les évolutions en question, d'autres fois, le CPP travaille sur la meilleure façon de corriger le décalage, ses membres étant toujours soucieux de répondre à une harmonisation au moins européenne des règles, tout en maintenant un haut niveau d'exigence.

Des avis publics

Les préconisations contenues dans les Avis du CPP sont suivies par le Conseil d'Administration de l'ARPP, les professionnels et ainsi dans les Recommandations, à une seule exception près en 12 ans (sur un point à propos des produits cosmétiques). Dans un but de transparence, ces Avis sont publics. Ils font l'objet d'un communiqué de presse et sont publiés sur le site du Conseil Paritaire de la Publicité (cpp-pub.org) où l'ensemble des Avis est librement consultable. Conformément au règlement intérieur du CPP, la publication se fait avec mention des éventuels avis divergents (le cas échéant, association par association) afin de garantir la transparence des travaux. Après publication de l'Avis du CPP, s'il convient de créer une nouvelle Recommandation ou de l'actualiser, le travail de rédaction de la règle déontologique est assuré par les professionnels de la communication (marques, agences et médias) adhérents à l'ARPP et par ses services opérationnels. La version finalisée de la Recommandation est présentée au CPP. Ses observations éventuelles sont soumises

LES 24 MEMBRES DU CPP AU 31 MAI 2021

				
				
				
<p>PRÉSIDENT</p> <p>Michel BONNET Expert associé de Familles de France</p> <p>VICE-PRÉSIDENTS</p> <p>POUR LES AGENCES</p> <p>Marie-Pierre BORDET Vice-présidente déléguée générale de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC)</p> <p>POUR LES ASSOCIATIONS</p> <p><i>En attente de désignation</i></p>	<p>REPRÉSENTANT LA SPHÈRE ASSOCIATIVE</p> <p>POUR LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS</p> <p>Elsa COHEN Secrétaire Générale Adjointe de la Confédération Syndicale des Familles (CSF)</p> <p>Laurent DESSOLLE Administrateur national, Association pour l'Information et la Défense des Consommateurs Salariés (INDECOSA-CGT)</p> <p>Myrose GRAND Familles rurales</p>	<p>Morgane LENAIN Administratrice de l'Union Nationale des Associations Familiales (UNAF)</p> <p>Hervé MONDANGE Juriste de l'Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC)</p> <p>Nicolas REVENU Responsable national du département Consommation de la Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques (CNAFC)</p>	<p>Patricia SAVONNEAU Association Conseil National de la Consommation (CNL)</p> <p>POUR LES ASSOCIATIONS ENVIRONNEMENTALES</p> <p><i>En attente de désignation</i></p> <p><i>En attente de désignation</i></p> <p>POUR LES ORGANISATIONS SOCIÉTALES</p> <p>Catherine BUCH-FAURE Manager Communication Grand Public du Comité ONU Femmes France</p>	<p>REPRÉSENTANT LES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITÉ</p> <p>POUR LES ANNONCEURS</p> <p>Christophe BORDIN Directeur de l'engagement sociétal Ferrero France</p> <p>Laura BOULET Directrice générale adjointe en charge des affaires publiques, juridiques et éthiques de l'Union des marques</p> <p>Nathalie NAMADE Directrice des Affaires publiques du Groupe Carrefour</p>

QUATRE CHANGEMENTS PARMIS LES MEMBRES

Le CPP a connu trois changements parmi ses 24 membres en 2020 et un autre, début 2021. Ils ont concerné :

• **POUR LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS** : Elsa Cohen (CSF) et Patricia Savonneau (CNL) ont pris la suite de Patrick Belghit (CNAFAL) et Patrick Boquet (ADEIC) • **POUR LES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITÉ REPRÉSENTANT LES MÉDIAS** : Anne Fauconnier (Bureau de la Radio) est la nouvelle représentante du média radio après le départ d'Isabelle Petit. Pierre Petillault (APIG) est devenu, en 2021, le représentant du média Presse, succédant à Sabine Madeleine (Groupe Bayard Presse).



POUR LES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION

Caroline DARMON
Directrice RSE chez Publicis Groupe France et vice-présidente de la Commission RSE de l'AACC

Evelyn SOUM
Advisory Board - Gyro : Ailleurs Exactement

POUR LES MÉDIAS

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

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

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

Anne FAUCONNIER
Déléguée Générale du Bureau de la Radio (BDR)

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

Pierre PETILLAULT
Directeur général de l'Alliance de la Presse d'information (APIG)

au Conseil d'Administration de l'ARPP, qui adoptera définitivement cette nouvelle Recommandation afin qu'elle puisse entrer en vigueur et être applicable à l'ensemble des acteurs de la communication, adhérents ou non à l'ARPP.

En 2020, le CPP a délivré un Avis : ce qui monte à 29 le nombre total d'Avis publiés par le CPP à fin décembre.

Dans cet Avis se rapportant à la **publicité touristique**, le CPP constate qu'il n'existe pas de problématiques spécifiques à ce secteur non couvertes par des règles de droit dur ou des règles déontologiques contenues dans le *corpus* des Recommandations du Code de l'ARPP. Il se prononce donc en défaveur d'une règle déontologique dédiée. (Lire P. 87).

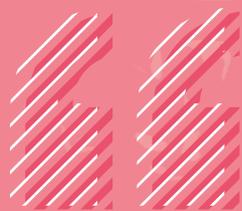
En 2020, le CPP a également beaucoup travaillé sur la Recommandation « *Comportements alimentaires* » de l'ARPP afin de la faire évoluer. Pour ce faire, il a procédé à de nombreuses auditions qui lui ont permis d'enrichir sa réflexion.

un rôle de veille et d'alerte

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

TROIS MEMBRES ASSOCIATIFS DU CPP ENTRENT AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'ARPP EN 2021

En mars 2021, l'ARPP a pris l'engagement d'ouvrir sa gouvernance en créant un nouveau collège des représentants de la société civile au sein de son Conseil d'Administration, qui a voté cette décision. La création de ce nouveau collège a été statutairement adoptée lors de l'Assemblée Générale de l'Autorité, le 9 juin 2021. Il dispose du même nombre de voix que chacun des trois autres collèges (annonceurs, agences, médias-plateformes-régies publicitaires) et il comprend trois personnalités représentant, respectivement les associations de consommateurs, environnementales et sociétales, membres du Conseil Paritaire de la Publicité.



La pédagogie et la communication autour des Avis et du travail du CPP sont un sujet majeur.



ENTRETIEN

MICHEL BONNET PRÉSIDENT DU CPP

Le Président du Conseil Paritaire de la Publicité, depuis sa création en 2008, fait un tour d'horizon de l'année 2020. Le travail à distance des membres est resté dense. Il s'est focalisé sur la publication d'un Avis sur la « publicité touristique », la préparation d'un 3^{ème} Avis sur les « comportements alimentaires », sa participation à l'évaluation du respect des règles contenues dans la Recommandation « *Développement durable* » dans le cadre du Bilan conjoint ARPP-ADEME relatif à ce texte qui lui a été présenté avant d'être rendu public et une réflexion sur les moyens de mieux faire connaître le travail du CPP. L'année a également été marquée par l'accueil de nouveaux membres dans le cadre du renouvellement des mandats.

Comment qualifieriez-vous l'année 2020 concernant le Conseil Paritaire de la Publicité ?

Michel Bonnet : Qualifier l'année du CPP est une question délicate car comme toute instance, société, association, etc., le CPP a été marqué par une crise planétaire qui nous a obligé à travailler à distance avec la visio-conférence. Mais l'important, c'est que nous n'avons pas stoppé la machine, nous avons continué à fonctionner en nous adaptant. Passée la stupéfaction instantanée que l'ensemble du monde a ressentie, notre instance en lien avec l'ARPP et les autres instances associées, a appris à travailler d'une autre façon tout en continuant à aborder les thématiques préalablement définies.

Le CPP est l'instance au sein de laquelle s'organise la concertation entre professionnels et associatifs pour créer ou mettre à jour, si nécessaire, des règles déontologiques en prenant en

compte les critiques, inquiétudes et demandes de la société. Pourtant, l'autorégulation professionnelle est encore trop souvent vue comme un système clos relevant de l'entre soi entre professionnels. Plus de 12 ans après la création du CPP, est-ce énervant, voire décourageant ?

M.B. : Après douze années de fonctionnement du CPP, nous ne sommes pas arrivés au bout de la construction. C'est une démarche progressive que nous franchissons collectivement, pas à pas, professionnels et associatifs dans l'échange, la concertation et le respect de chacun. On pourrait en effet penser que c'est énervant d'entendre des gens de l'extérieur dire que le CPP ne fonctionne pas assez bien mais, moi, cela ne m'énerve pas, ne me décourage pas. Au contraire, je trouve cela stimulant ! Cela m'incite à leur répondre et, également, à trouver les moyens de toujours mieux communiquer sur le travail du CPP et ses missions, d'aller plus loin, plus vite. Et heu-

reusement, car si je devais baisser les bras, il faudrait vite me remplacer.

En septembre 2020, le CPP a été averti par voie de presse que France Nature Environnement (FNE) n'allait pas renouveler son mandat au sein de l'instance à laquelle elle participait depuis l'origine. Outre pour regretter l'absence de forme et de dialogue, vous avez pris la plume pour préciser un certain nombre de points. Lesquels ?

M.B. : Il ne s'agissait pas d'exprimer un regret mais juste d'envisager froidement la situation. Depuis sa création en 2008, les membres du CPP participent à une aventure et fonctionnent dans cet environnement selon des règles préétablies. Parmi ces règles, il y a la possibilité pour tout membre d'exprimer une position minoritaire sur un point particulier lors de l'adoption d'un avis et d'utiliser le site du CPP pour rendre sa

position publique. En douze années de participation au Conseil, ce dispositif n'a jamais été utilisé par aucun membre du CPP. Je suis en droit d'imaginer que si aucune demande n'a été faite, c'est qu'il n'y avait pas de point de désaccord majeur avec FNE depuis 12 ans.

Par ailleurs, il m'a paru utile de rappeler le champ d'action du CPP qui n'a pas vocation à travailler sur autre chose que les règles déontologiques qui encadrent le contenu de la publicité. 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'est pas légale, soit le produit est disponible sur le marché et la publicité en est légale – à l'exception de certaines catégories (comme les médicaments et le tabac) pour lesquels l'Etat a promulgué une loi interdisant la publicité – et le CPP peut alors travailler sur le projet d'une règle déontologique. Mais, même si le CPP est très conscient des demandes sociétales fortes et veille à les faire entendre à l'ensemble des professionnels, qui, bien souvent, en tant que citoyens sont aussi porteurs de ces demandes et attentes, on ne peut pas remettre en question son travail en s'appuyant sur des éléments qui sont hors de son champ de compétences.

Quelles conclusions tirez-vous de cette affaire et qu'à date, les représentants des associations environnementales n'aient pas encore été nommés par leur ministre de tutelle ?

M.B. : FNE a décidé, à un moment donné dans sa stratégie, de quitter le CPP sans en avoir prévenu ses membres, j'en prends acte. Je ne regrette pas leur absence, j'attends sereinement que la Ministre de la Transition Écologique nomme les associations environnementales qui siègeront au CPP et je sais qu'il y aura des candidats. Ce ne sont

pas que les personnes qui comptent – et cela est vrai quel que soit le membre du CPP – ce sont les organisations qu'elles représentent. Le CPP fonctionne avec des personnes mandatées par des entreprises, des associations, des organisations sociétales diverses, et c'est là toute sa richesse, la diversité de ses membres.

L'écologie n'est pas une propriété de FNE, ni de personne. Il y a des entreprises et des associations qui ont de vraies démarches environnementales et ce n'est pas parce que FNE quitte le CPP que, pour autant, le souci environnemental disparaît. Il n'est, ni envisageable, ni envisagé, qu'en fonction du micro-événement d'une absence temporaire, le CPP dévie de l'objectif poursuivi.

En 2020, le CPP a publié un Avis portant sur la publicité touristique deux années après un avis du CEP ⁽¹⁾, faisant notamment la proposition à l'ARPP de mettre en place une recommandation déontologique pour le secteur. Les membres du CPP ont conclu que cela n'était pas nécessaire ; pour quelles raisons en êtes-vous arrivés à cette conclusion ?

M.B. : C'est une situation très intéressante. Le CPP est une institution de concertation, de travail et d'échanges qui ne reçoit pas d'ordre de l'extérieur. Lorsque le conseil d'administration de l'ARPP demande au CPP de travailler sur un sujet qui va aboutir à un avis - dans le cadre de sa mission principale d'écoute et d'examen des attentes des parties prenantes avant l'élaboration éventuelle d'une règle déontologique ou de son actualisation -, comme à chaque fois que nous entamons un travail, notre feuille de route est d'établir un bilan des problèmes et des questions rencontrés dans le domaine concerné par les professionnels et par les associations en écoutant les griefs formulés

par ces dernières contre certaines publicités et formes de publicités. Car il y a toujours, à un moment ou à un autre dans nos débats, l'émergence d'une publicité qui ne respecte pas la règle. Est-ce pour autant qu'il faut changer la règle ?

Après écoute des différentes parties, dont le Médiateur Tourisme et Voyage, nous nous sommes rendus compte que, soit les problèmes exposés étaient du ressort de la loi, soit ils étaient déjà couverts par une règle transverse du Code des recommandations de l'ARPP. Nous n'avons donc pas souhaité que soit rajoutée une Recommandation sectorielle dont la seule vocation serait de regrouper des règles déontologiques existantes qui s'appliquent déjà au secteur. Nous avons préféré préconiser à l'ARPP un accompagnement spécifique, une démarche partagée avec l'interprofession incluant de la pédagogie et de la communication afin d'apporter aux acteurs, notamment au niveau régional et local, tous les éléments utiles pour travailler dans le respect de ces règles. Car si les communications faites au niveau national par les grands groupes respectent généralement la loi et les Recommandations de l'ARPP, plus on descend au niveau local, plus il y a de méconnaissance.

L'un des sujets évoqués est aussi celui de la variété des émetteurs de messages...

M.B. : Je vais vous donner un exemple. Il y a un fort usage des plateformes qui mettent en contact des particuliers pour des locations courtes. Ce ne sont pas des opérateurs de tourisme répertoriés comme tels et cela nous impose une autre façon de réfléchir. Mais pour autant, doit-on imposer au secteur du tourisme une règle parce que ces plateformes devraient être concernées ? Avec la publicité digitale, sujet sur lequel nous travaillons en 2021, les choses sont en train de changer. Déjà le travail de

Une démarche partagée avec l'interprofession incluant de la pédagogie et de la communication

l'ARPP fait que les influenceurs sont cadrés, ils doivent annoncer quand ils ont une collaboration commerciale avec une marque. La DGCCRF a aussi régulé les avis des consommateurs. Petit à petit, tout se met en place pour que la publicité touristique – sur le numérique notamment – soit plus juste, loyale et responsable.

Puisqu'on parlait de pédagogie, un groupe de travail avait été ouvert sur la « Pédagogie et la communication autour des Avis et du travail du CPP », qu'en est-il ressorti ?

M.B. : La pédagogie et la communication autour des Avis et du travail du CPP sont un sujet majeur qui perdure. Nous n'avons pas sorti d'Avis et nous continuons à nous interroger sur nos pratiques. Ce n'est pas un sujet fermé, mais ce n'est pas non plus une priorité. Il est très important que le CPP fasse connaître à l'extérieur la façon dont nous travaillons, car à chaque fois qu'il y a un événement comme la Convention Citoyenne pour le Climat ou un forum autour des questions de consommation et de publicité, j'entends au moins une personne qui ne sait pas comment sont construits les Avis du CPP et comment ils sont ensuite convertis en règle déontologique. Les critiques sont nécessaires pour avancer à condition que les gens qui les font disposent de tous les éléments pour le faire. Elles nous permettent de réfléchir à la façon dont le public perçoit le CPP et à placer la barre de l'amélioration à un endroit où tous les membres, qui représentent des intérêts différents par définition, disent qu'elle peut être placée.

En 2020, les membres du CPP ont également travaillé sur l'évolution de la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP, qui a donné lieu à un 3^{ème} Avis sur cette question en 2021, qu'en retenir-vous ?

M.B. : C'est un sujet éminemment important qui m'est particulièrement cher et qui nous concerne tous en tant que consommateurs, parents, citoyens. Les comportements alimentaires sont une thématique pilotée sur plusieurs aspects en dehors du CPP.

Elle comporte d'abord une partie Santé publique, le Ministère des Solidarités et de la Santé émettant des conseils : bouger, s'alimenter de façon équilibrée, etc. Ces conseils relèvent de la prévention et parfois, selon les produits, de la loi. Des entreprises responsables prennent également des engagements sous forme de chartes, telle la Charte dite « alimentaire⁽²⁾ » et, au sein des signataires de cette Charte, certaines entreprises décident d'aller plus loin en prenant des engagements forts et concrets qui sont mesurables et évalués. On voit aussi un certain nombre d'entreprises qui retravaillent la composition de leurs produits en excluant par exemple certains conservateurs.

Jusqu'à ce niveau, le CPP n'a pas encore commencé à travailler. Sur le contenu des messages publicitaires, qui sont dans notre champ d'intervention, les membres adhérents à l'ARPP (signataires de la Charte) sont toujours demandeurs de faire évoluer la Recommandation « *Comportements alimentaires* », c'est pourquoi nous faisons, de façon régulière, une relecture de cette règle déontologique pour pouvoir être aux plus près des engagements pris dans la Charte et, au-delà, nous travaillons pour aller encore plus loin et répondre aux attentes sociétales. En France, l'alimentation, la façon de cuisiner, de s'alimenter et de prendre les repas s'inscrivent dans une spécificité culturelle forte et les bons comportements alimentaires sont une priorité pour nos travaux.

Aujourd'hui, quelles sont vos interrogations ?

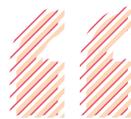
M.B. : Une partie de la règle relève de la consommation des produits dans une situation de consommation équilibrée et il n'y a rien à en dire. L'autre est plus complexe concernant des comportements de consommation jugés mauvais, comme par exemple la consommation devant un écran au sein du foyer. Or, la crise sanitaire nous a conduit à changer nos habitudes. Peut-on continuer de dire qu'il faut bannir de façon stricte ce contexte de consommation et interdire par exemple de fêter un anniversaire à distance en mangeant le gâteau avec sa mamie et/ou son papi qui participe(nt) à cet événement grâce à un écran d'ordinateur positionné en bout de table, alors qu'il y a dans cette scène des raisons familiales évidentes ? De plus, cette scène peut être



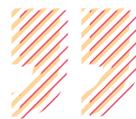
Comportements alimentaires : il faut rester très responsable dans les évolutions à inscrire dans la règle.



identifiée comme une nouvelle utilisation de l'écran pour maintenir un lien humain et non pas comme une consommation passive devant un écran. De même, doit-on bannir le petit café ou le verre d'eau que l'on a à côté de son écran quand on télétravaille ? *A contrario*, doit-on continuer à privilégier les repas assis alors qu'il y a de moins en moins de personnes qui ont les moyens de manger ainsi dans la vie quotidienne ? Il faut arrêter d'être hypocrite, il ne faudrait pas qu'il y ait un décalage trop grand entre les comportements réels et la règle ! Pour autant, il ne s'agit pas de tout changer, il faut rester très responsable dans les évolutions à inscrire dans la règle. C'est pourquoi, même si l'on doit continuer à s'interroger sur ces cas particuliers, le CPP a préconisé de ne pas la changer la Recommandation.



Les entreprises pourront toujours nous expliquer leurs besoins et nous serons toujours là pour les écouter.



En tant que Président du CPP, vous êtes associé au bilan « Publicité et comportements alimentaires », dont le 6^{ème} opus a été publié en mars 2020. Qu'en reprenez-vous ?

M.B. : En revenant périodiquement sur des sujets déjà traités nous voyons comment les pratiques évoluent. Et nous avons, de fait, un suivi de ces pratiques, le CPP se voyant présenter avant leur parution les bilans d'application des Recommandations de l'ARPP. Les bilans « *Publicité et comportements alimentaires* » montrent que d'une façon générale, les règles sont connues, respectées et appliquées⁽³⁾. Les manquements sont aux marges, ponctuels et souvent commis par des entreprises de petites tailles qui ne sont pas assez sensibilisées à la régulation professionnelle de la publicité. Il y aura toujours un vendeur de pizzas qui aura tendance à exploiter dans sa publicité le match de foot en montrant des copains consommant pizzas et bières (secteur non autorisé en TV) en supportant leur(s) équipe(s). Mais il y a vraiment peu d'exemples relevant du grignotage ou de la consommation excessive.

En mars 2021, l'ARPP a annoncé cinq engagements pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile. Le premier concerne la création d'un nouveau collège des représentants de la société civile au sein du Conseil d'administration, composé de trois personnalités représentant, respectivement, les associations de consommateurs, environnementales et sociétales, membres du CPP. Qu'est-ce que cela va changer ?

M.B. : Le Président de l'ARPP nous l'avait annoncé et nous en avons pris acte. C'est globalement positif et nous sommes ouverts à cette évolution. Mais l'autorégulation professionnelle est déjà ouverte à la société civile, notamment, avec une instance comme le CPP qui participe à l'élaboration des règles. A partir du moment où elle est concertée avec la société civile, cela peut justifier qu'il y ait des personnes des instances qui siègent au conseil d'administration de

l'ARPP. Mais j'ai toujours pensé que c'est le travail qui compte et non les paroles, on verra donc à l'usage comment cela s'organise.

L'engagement n°5 pris par l'ARPP concerne également les instances associées puisqu'il s'agit d'organiser des Forums pour mettre en place des échanges avec des associations ou experts non représentés au sein du dispositif de régulation professionnelle de la publicité, là encore qu'est-ce que cela va changer ?

M.B. : *A priori*, cela ne va rien changer au fond de notre travail, car lors de nos auditions nous interrogeons déjà des experts et associations représentés ou non au sein du CPP, des représentants des pouvoirs publics, etc. Cela va juste organiser et intensifier les échanges des trois instances de façon plus structurée, avec le bémol que nos agendas sont ultra serrés. Toutefois, sur le plan humain, cela peut être une bonne chose que le JDP et le CPP puissent partager leur expérience de manière à voir ensemble comment les Recommandations peuvent évoluer et être mises en application, le Jury ayant à les interpréter au quotidien.

Dans le contexte de crises sanitaire et économique dues à la Covid-19, quel devrait être selon vous le rôle de la régulation professionnelle concertée de la publicité ?

M.B. : Covid ou pas, la régulation professionnelle n'étant pas liée à un contexte général, elle doit continuer à travailler tous ses chantiers. Il ne faudrait pas que la crise économique ou un redémarrage plus lent que prévu soit un prétexte à lever le pied sur l'application des règles déontologiques. Au

CPP, les entreprises pourront toujours nous expliquer leurs besoins et nous serons toujours là pour les écouter, mais ce n'est pas parce qu'il y a une crise que l'on peut tout se permettre. Notre composition paritaire entre professionnels et associations et notre méthodologie de travail basée sur l'écoute et la recherche du consensus sont des bases solides pour continuer à avancer.

Quel(s) sujet(s) mobilise(nt) le CPP en 2021 ?

M.B. : Un Groupe de travail relatif à l'évolution de la Recommandation ARPP « *Communication publicitaire digitale* » a été ouvert lors de la réunion plénière du 28 janvier 2021. Conformément au règlement intérieur du CPP, les co-rapporteurs de ce groupe ont été nommés lors de cette plénière. Il s'agit d'Hélène Chartier (Syndicat des Régies Internet) et de moi-même, qui représentons respectivement le collège des « professionnels » et le collège des « associations » afin de respecter la parité qui est dans notre ADN. Et il y aura certainement d'autres sujets abordés en cours d'année car le CPP est toujours dans l'actualité, à l'écoute de la société pour permettre à la régulation professionnelle de vivre et grandir !

(1) Avis du 3 octobre 2018, intitulé « *La publicité touristique, terrain emblématique de pratiques douteuses et de risques nouveaux* »

(2) Publiée en 2009, puis renouvelée en 2014 et renforcée en 2020 avec la « *Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024)* », laquelle s'applique depuis le 1^{er} février 2020.

(3) Le 6^{ème} bilan fait état d'un taux de conformité stable de 99,8 % aux dispositions de la Recommandation « *Comportements alimentaires* » de l'ARPP.

AVIS

AVIS RELATIF À LA PUBLICITÉ TOURISTIQUE

Saisi à la demande du Conseil d'Administration de l'ARPP 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, considérant que toutes les problématiques inhérentes au secteur étaient déjà couvertes par les règles de droit dur ou les règles déontologiques du Code de l'ARPP. Toutefois, il a relevé deux points de vigilance.



Saisi par l'ARPP au regard d'un Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) « Publicité touristique » publié en octobre 2018 (<https://www.cep-pub.org/avis/avis-cep-publicite-touristique/>), 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 après avoir examiné les publicités touristiques et procédé à différentes auditions, 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 pour ce secteur.

UN ACCOMPAGNEMENT SPÉCIFIQUE DU SECTEUR À TRAVERS DES ACTIONS PÉDAGOGIQUES

Toutefois, 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 ;
- Un besoin de transparence, compte tenu de la variété des émetteurs de messages

pour ce secteur d'activité. Ainsi, le CPP souligne la nécessité d'identifier clairement la qualité de celui qui communique et son activité, afin de distinguer notamment les plateformes, les opérateurs, les distributeurs, les producteurs, les influenceurs, les comparateurs, etc.

À titre d'exemple, pour une publicité relative à la réservation d'une nuit dans un hôtel, le consommateur devrait percevoir clairement si la communication émane directement d'un hôtel ou d'une agence de voyages ou d'une plateforme ou d'un influenceur qui a une collaboration commerciale avec un hôtel, une agence de voyages, une plateforme, etc.

Le CPP appelle également à plus de clarté et de cohérence dans le vocabulaire utilisé dans les communications. 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 ».

LIRE L'AVIS DU CPP

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







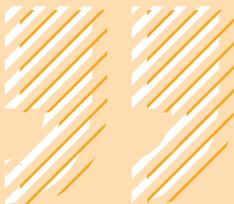
Magali

Au sein de l'ARPP, je mets mon expertise déontologique et juridique et mon expérience opérationnelle de plus de 23 ans dans le domaine de la communication et de la publicité au service de tous, interlocuteurs internes et externes de l'Autorité, y compris dans le cadre de nos relations institutionnelles, l'ARPP étant souvent sollicitée pour son expertise. En tant que directrice des affaires juridiques, j'élabore, je coordonne et je pilote la mise en application des textes de droit applicables à la publicité, les réponses aux sollicitations sur les projets de textes de toute nature, le suivi des engagements pris dans le cadre de Chartes ou de Conventions de partenariat...

Dans le cadre de ma fonction de directrice des affaires publiques, aux côtés du Président et du Directeur général de l'ARPP, je suis l'interface et la représentante de l'Autorité auprès des différentes parties prenantes, des acteurs associatifs, publics et privés.

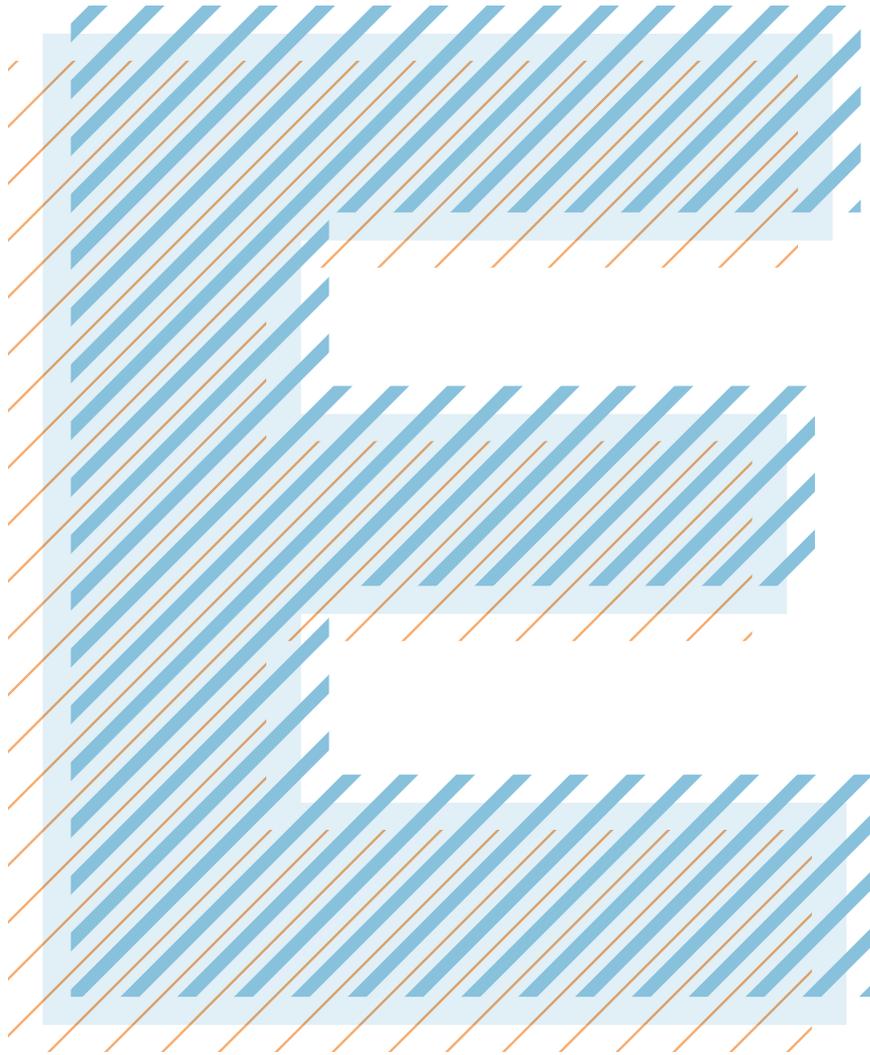
Je réalise également un travail de veille législative, réglementaire, politique, économique etc. et j'assure le suivi des règles de droit positif relatives à la publicité, d'abord en les faisant connaître aux juristes-conseils et aux membres du conseil d'administration de l'ARPP puis en travaillant sur leur mise en œuvre effective par les équipes et les adhérents.

En tant que responsable du secrétariat du Conseil Paritaire de la Publicité, j'apporte toute l'assistance technique et juridique dont cette instance - associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité et qui réunit des représentants des associations de consommateurs, environnementales et sociétales et des représentants des marques, des agences et de tous les médias - a besoin.



Magali JALADE

est Directrice des Affaires Publiques et juridiques,
et Responsable du Conseil Paritaire de la Publicité.



ARPP

24

Une équipe de 24 permanents

QUALITÉ

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

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

97 700

visiteurs sur le portail
arpp.org

LE COMITÉ DE DIRECTION



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



Stéphane MARTIN
Directeur Général
Administrateur de l'AEPP/EASA et de l'ICAS
Trésorier de l'Association pour les Actions
de la Filière Communication



Christine CORRIER
Directrice Service Conseil
Responsable du Jury de
Déontologie Publicitaire

LES JURISTES
CONSEILS



Valérie COUSIN
Juriste-conseil



Guillaume DUBELLOY
Juriste-conseil



Julie JOSEPH
Juriste-conseil
Responsable Déontologie



Emilie LE GALL
Juriste-conseil
Responsable des actions RSE
et Développement durable



Héloïse LEROY
Juriste-conseil



Mikaël MAS
Juriste-conseil junior,
en soutien à l'accroissement
d'activité



Vincent PEREIRA
Juriste-conseil junior,
en soutien à l'accroissement
d'activité



Morgane ROQUES
Juriste-conseil



Tiffany ROUSSEAU
Juriste-conseil
Secrétariat du JDP



Florent SAULI
Juriste-conseil
Responsable de la coordination
des communications en ligne,
Réfèrent publicité
et environnement



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

AU 31 OCTOBRE 2021, UNE ÉQUIPE DE 24 PERMANENTS POUR ASSURER L'ENSEMBLE DES MISSIONS STATUTAIRES DE L'AUTORITÉ

Laura MONTARIOL, juriste-conseil jusqu'au 30 juin 2021



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



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



Gilles DELAISEMENT
Responsable Gestion
Comptable et du Personnel

LE SUPPORT CLIENTS



David DEVAUX
Administrateur système
Assistant Qualité



Sandrine IRA
Support technique



Maxence ORAN
Support technique



Carcille SOW
Support technique

LE MARKETING ET DÉVELOPPEMENT



Clotilde SWINBURNE
Responsable Marketing
et Développement
En charge des Ateliers Pub

LA COMPTABILITÉ



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

CONSULTANTS EXTÉRIEURS



Pascale MARIE
Responsable de la coordination
du Conseil de l'Éthique
Publicitaire et des Prix pour
une Publicité responsable du
Fonds de dotation de l'ARPP



Nicolas SYKA
Support technique

LE SECRÉTARIAT



Nathalie VASSEUR
Assistante de
Direction Générale
Secrétariat CEP et JDP



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

R
A
P
P
O
R
T
A
R
P
2
0
2
0

LA DIRECTION DÉLÉGUÉE

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

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

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

LE PÔLE «EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE»

Mohamed Mansouri coordonne l'action des pilotes des processus :

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

LE PÔLE «OBSERVATOIRE DES PRATIQUES PUBLICITAIRES DIGITALES»

Placé sous la responsabilité de Mohamed Mansouri, l'objectif de ce pôle est d'établir un état des lieux des pratiques publicitaires digitales afin de connaître, de manière objective, le niveau de conformité global au regard des règles adoptées par l'interprofession publicitaire et d'encourager les actions d'amélioration résultant de cette analyse. En 2019, les ressources en charge de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales ont été entièrement affectées au label Digital Ad Trust afin de mener à bien les analyses effectuées dans ce cadre en application de la convention de partenariat conclue avec l'ACPM (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias). En effet, la liste des éditeurs candidats ou titulaires du label se confondait en grande partie avec celle de l'Observatoire de l'ARPP. Pour faciliter la détection de ces contenus et permettre aux ressources affectées aux observations d'agir plus promptement, l'ARPP investit dans une solution de collecte automatique de publicités suspectées comme non conformes. Pour son développement, l'ARPP (après un appel à déclaration d'intérêt) est accompagnée par la société SICARA. Le prototype Invenio, capable de détecter des suspicions de manquements à des règles applicables à la publicité digitale se concentre, dans un premier temps 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. Sous l'impulsion de l'ARPP, un groupe de travail coordonné par l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA) portant sur la technologie au service de la régulation professionnelle a été mis en œuvre avec ses homologues britannique (ASA) et néerlandais (SRC).

LE PÔLE «ACCOMPAGNEMENT DIGITAL»

Ce service d'accompagnement personnalisé vise à apporter l'aide nécessaire aux opérateurs en vue d'une communication responsable, loyale, et respectueuse des différents publics, dans le cadre d'un service d'accompagnement personnalisé. Après une analyse des contenus et techniques publicitaires qui concernent le bénéficiaire du service, une étude de cas est réalisée en séance. L'analyse valorise les points positifs et alerte sur les points critiques. La séance se conclut par la remise d'un livrable récapitulatif des principaux points abordés. En 2020, une grande part des séances d'accompagnement personnalisées ont concerné le marketing d'influence.

LE PÔLE SRO/EASA/ICAS

Auprès du Directeur Général, Ellen Zevounou est le point de contact avec l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (EASA) et ses membres en Europe et dans le monde de l'*International Council for Advertising Self-regulation (ICAS)*, et assure les relations avec la Chambre de Commerce Internationale (ICC). Depuis novembre 2014, ce pôle a mis en place des modules pédagogiques issus du programme européen «*3E EASA Ethics Education*», montés en partenariat avec Media Institute. En 2020, les formations ont été dispensées, développant les «*Ateliers*»: *Pub et auto, Pub et alcool, Publicité et stéréotypes sexistes, sexuels, sexués, Pub et produits cosmétiques, Marketing d'influence: quelle bonne pratique de loyauté et de transparence...*

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

LA DIRECTION SERVICE CONSEIL

Elle réunit sous la direction de Christine Corrieri, les onze juristes-conseils dont la mission est de délivrer conseils préalables tous médias et avis de diffusion TV/SMAd. Le Service Conseil a continué à battre des records d'activité en 2020, traitant en moyenne plus de 183 dossiers par jour (conseils médias et avis TV/SMAd confondus) *versus* 180 un an auparavant. La Directrice du Service Conseil est également Responsable du Secrétariat du Jury de Déontologie Publicitaire et, depuis octobre 2015, de celui du Réviseur de la Déontologie Publicitaire. Le JDP gère directement les plaintes transfrontalières coordonnées par l'AEEP/EASA.

ARPP
 Réactivité
 Éthique
 Pédagogie
 SRO/ICAS
 Impactabilité

UNE DÉMARCHÉ QUALITÉ CERTIFIÉE DEPUIS JUILLET 2012

Depuis janvier 2011, l'ARPP est engagée dans une démarche Qualité ISO 9001, laquelle s'inscrit dans un principe d'amélioration continue pour atteindre la meilleure adéquation possible entre les attentes de ses adhérents et demandeurs clients et les prestations et services qu'elle leur propose.

L'ARPP a été certifiée pour la première fois le 31 juillet 2012 par le leader mondial Bureau Veritas, d'abord selon les exigences du référentiel ISO 9001:2008 puis, à partir de 2016, selon celles de la norme ISO 9001:2015 qui privilégie une approche des enjeux stratégiques et des attentes des parties prenantes par une analyse des risques et des opportunités. L'Autorité s'impose ainsi une évaluation annuelle exigeante aux plus hauts standards de qualité mondiaux, apportant une assurance sur sa qualité de service. Elle contribue par là même à renforcer la crédibilité de l'autorégulation professionnelle concertée de la publicité, mise en exergue en 2019 par la branche française du cabinet mondial d'audit et de conseil Deloitte chargé d'en faire l'analyse coûts-bénéfices⁽¹⁾.

L'ARPP a, au fil du temps, étendu le périmètre de sa certification qui couvre désormais l'ensemble de ses activités.

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

Cette garantie est d'autant plus forte que le principe d'amélioration continue, inscrit dans la norme ISO, oblige l'ARPP à considérer toutes les réclamations clients fondées et à y apporter les réponses nécessaires. Outre ce traitement systématique des réclamations, ce principe d'amélioration continue a conduit l'ARPP, au fil des ans, à renforcer sa qualité de service en étant à l'écoute de ses clients pour leur proposer de nouveaux services comme en 2020 ARPPen1 clic, ou réduire ses délais de traitement des demandes de conseils et d'avis TV/SMAd, etc. Dans le même temps, il a permis à l'Autorité d'offrir à ses collaborateurs une organisation optimisée, un meilleur partage des informations et des outils plus fonctionnels pour remplir leurs différentes missions.

Depuis sa première certification, le 31 juillet 2012, l'ARPP n'a eu de cesse d'élargir, au fil des ans, le périmètre de ses activités certifiées par le cabinet d'audit mondial. La certification ISO 9001:2015 de l'ARPP couvre désormais tous ses domaines d'activité :

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

Grâce à l'engagement de chacun des collaborateurs de l'ARPP à la démarche Qualité, l'audit de suivi 2020 de Bureau Veritas, réalisé le 18 septembre 2020, conclut à l'efficacité du Système de Management de la Qualité mis en place par l'ARPP dans l'accompagnement de l'amélioration continue. Il met en avant sa maturité et son adaptation « *aux besoins des parties intéressées internes et externes* ». Enfin, l'audit souligne « *la cohérence démontrée entre politique, risques, opportunités, objectifs et cible* ».

L'audit ne relève aucune non-conformité dans le périmètre audité – le management, le contrôle du respect des Recommandations (interventions après diffusion, Observatoires, Bilans), le traitement des plaintes, les conseils tous médias, les Ressources Humaines, les Recommandations déontologiques et les avis TV/SMA d'avant diffusion – mais uniquement des points d'amélioration et des points forts. Pour ces derniers l'audit fait ressortir :

Concernant le management

- Le déploiement d'outil d'intelligence artificielle pour le digital, tel Invenio ;
- L'accompagnement des clients via des vignettes ludiques permettant d'expliquer et de simplifier la compréhension des règles déontologiques, tel #QUESTIONSREPONSESARPP, sur les réseaux sociaux.
- La forte implication du personnel dans le pilotage du Système de Management de la Qualité (SMQ)

Concernant le JDP

- L'utilisation de supports documentaires permettant une traçabilité affinée des activités traitées
- Le partage des connaissances

L'audit relève également le niveau de satisfaction relatif aux ateliers et contenu des formations concernant la pédagogie des Recommandations et le pilotage structuré des bilans et autres processus de contrôle après diffusion.

En juin 2021, l'ARPP sera soumise à son audit de renouvellement triennal de la certification ISO.

LES GRANDES PÉRIODES DE LA CERTIFICATION

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

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

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

2017: L'ARPP intègre dans son Système de Management de la Qualité (SMQ) ses activités digitales menées dans le cadre de l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales pour répondre à l'accélération de la transformation digitale du marché publicitaire ainsi que le processus d'adoption des Recommandations de l'ARPP et ses activités pédagogiques et de formation (Ateliers Pub).



(1) Le Rapport de l'équipe *Economic Advisory* de Deloitte France met en avant la pertinence du modèle français de l'autorégulation publicitaire. Il conclue que la performance de l'ARPP est très proche d'une réglementation étatique en termes d'atteinte des objectifs d'intérêt public, tout en assurant un degré plus important de réactivité aux évolutions sociétales et de marché qu'un organisme étatique et en représentant un coût nul pour le contribuable. Il invite à étendre ce modèle d'autorégulation à d'autres secteurs régulés étatiquement.

UN TAUX DE SATISFACTION QUI A ENCORE PROGRESSÉ DURANT LA CRISE À 89,4%

En dépit de l'année très particulière qui vient de s'écouler, la 10^{ème} enquête de satisfaction menée dans le cadre de la norme ISO 9001 auprès des adhérents et autres utilisateurs des services de l'ARPP⁽¹⁾ se caractérise par une hausse des taux de satisfaction sur la majorité des sujets, ce qui fait passer le niveau global de satisfaction de 88,8% à 89,4% en un an. L'enquête montre également une augmentation du «*Net Promoter Score*», l'indicateur normé permettant de mesurer et de suivre la satisfaction clients dans le temps.

En 2018, le premier «*Net Promoter Score*» mis en place pour servir de mètre étalon pour toutes les enquêtes ISO menées chaque début d'année, était de + 42. En 2019, le NPS avait progressé de 3 points à + 45. En 2020, il est désormais à 46. Surtout le nombre de «*promoteurs*» (à savoir les personnes très satisfaites susceptibles de jouer les porte-drapeaux pour l'Association en recommandant d'adhérer à l'ARPP) est passé de 53% en 2018 et de 59% en 2019 à 61,3% en 2020. Dans le même temps, les «*passifs*» ont régressé de 36% la première année et de 26% la seconde année pour ne plus représenter que 23,3% dans cette troisième enquête. Quant aux «*détracteurs*», ils sont restés stables (15,3% versus 15%, l'année précédente).

Le taux de satisfaction global, quant à lui, a continué de progresser passant de 88,04% en 2019 à 89,4% en 2020, voire à 91,68% lorsqu'il est calculé en dehors de la satisfaction des parties aux affaires du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

Une satisfaction réaffirmée durant la gestion de la crise sanitaire

L'ARPP ayant mis en place son plan de continuité de l'activité par le télétravail pour l'ensemble de son personnel avec un minimum de phases en présentiel quand les besoins du service les rendaient nécessaires, une question nouvelle a été posée pour appréhender la perception du niveau service en lien avec la crise sanitaire de la Covid-19.

Il en ressort que: 89,5% des répondants déclarent que le service est équivalent à celui proposé avant la crise, 5,5% estimant même qu'il s'est amélioré, tandis qu'il s'est dégradé pour 4,8%.

(1) 180 répondants versus 204 en 2019 dont 75,44% sont adhérents de l'ARPP et 17,98% non-adhérents, les 6,58% restants n'ayant pas été identifiés.

Les principaux résultats

46

En un an, le «Net Promoter Score», qui permet en mesurant la recommandation client, d'estimer un potentiel de croissance d'adhésions des entreprises à l'ARPP a gagné 1 point.

89,5%

Contre 88,6% des répondants, un an auparavant, plébiscitent les juristes-conseils pour la qualité des conseils donnés et leur réactivité. Depuis l'instauration, en avril 2014, des trois différents niveaux de services pour les avis TV & SMAd et la création d'un traitement spécifique «urgence» en octobre 2015, la réactivité des juristes-conseil n'a cessé d'augmenter. En 2020, 42,3% des demandes d'Avis TV/SMAd ont été traités dans l'heure (service Premium) et 28,3% à la prochaine session (service Express).

89,1%

contre 87,6% sont «Satisfaits» ou «Très satisfaits» du Support client, le service fonctionnel aux utilisateurs (ARPP.TV et ARPP.PRO) tourné à la fois vers la technologie et une posture résolument orientée clients. Il accompagne les demandeurs dans leurs requêtes – demandes de conseils ou d'avis –, assure la création des comptes et des codes annonceurs ARPP.TV, gère la vérification et l'acceptation des demandes ainsi que les flux de données et documentaires, tout au long des processus.

87,6%

de satisfaction (vs 88,9% un an auparavant) pour ARPP.TV, le service de demande d'Avis TV/SMAd, et ARPP.PRO, le service de conseils juridiques et déontologiques réservé aux adhérents.

92,4%

des nouveaux adhérents (ils sont 36,6% parmi les répondants à l'enquête ISO) plébiscitent leur relation à l'ARPP. Malgré un chiffre élevé en 2019 de 91,1%, leur satisfaction a progressé de 1 point 3.

95,4%

De satisfaction pour les 41,7% de répondants ayant déclaré solliciter l'ARPP pour des conseils sur leur campagnes digitales. Ils n'étaient que 91% (sur 35% de personnes concernées) à exprimer leur satisfecit en 2019.

100%

plébiscitent Arppen1Clic, le service de consultation en ligne via Facebook Messenger que l'ARPP a créé pour répondre rapidement sur des projets de campagnes digitales durant le 1^{er} confinement afin de rester solidaire et au plus proche de ses «clients».

88,2%

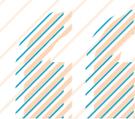
de satisfecit contre 85,4% un an auparavant pour la communication externe de l'ARPP.

91,2%

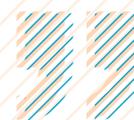
sont «Satisfaits» ou «Très satisfaits» de l'activité pédagogique de l'ARPP qui regroupe les ateliers, les accompagnements personnalisés, etc.). le chiffre reste très élevé mais inférieur au plébiscite de l'année précédente (100%).

71,4%

de satisfaction pour le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) de la part des représentants d'entreprises ayant été impliquées dans une affaire traitée par le Jury. Le taux de satisfaction était de 72,7% l'année précédente.



89,5% des répondants déclarent que le service de l'ARPP est resté équivalent à celui d'avant la crise.



COMMENT EST CALCULÉ LE «NET PROMOTER SCORE» ?

Le NPS est calculé en tenant compte de la puissance de chaque catégorie et en faisant la balance entre «promoteurs» et «détracteurs» après que les répondants aient communiqué sur une échelle de 1 à 10, la probabilité selon laquelle ils (ou elles) recommanderaient à une entreprise d'adhérer à l'ARPP.

Les réponses sont classées dans trois catégories :

- les promoteurs où se rangent les personnes ayant répondu 9 ou 10 sur l'échelle de la recommandation,
- les passifs (réponse 7 ou 8)
- les détracteurs (de 0 à 6)

Le «Net Promoter Score» est exprimé en valeur absolue (entre -100 et +100).

Il se calcule selon la formule :
% promoteurs – détracteurs
Un «Net Promoter Score» Positif (> 0) traduit une bonne satisfaction des clients.

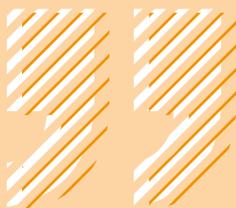


Christine

Je dirige l'équipe des juristes-conseils qui assurent l'activité opérationnelle de l'ARPP. Dans le cadre d'un échange et d'une écoute mutuelle avec nos adhérents, notre mission principale est de délivrer au quotidien des conseils préalables permettant la mise en conformité des projets de publicité qui nous sont soumis avec les règles déontologiques et juridiques applicables. Ces conseils concernent des messages destinés à être diffusés sur tous médias. Nous assurons de plus un rôle d'examen systématique des spots télévisés avant leur diffusion sur les chaînes. Je dois veiller à ce que cette mission essentielle d'accompagnement de la profession soit réalisée dans le respect des engagements de l'ARPP en termes de qualité de service (norme ISO).

En complément de cette action préventive, les juristes-conseils sont également associés aux travaux de veille et d'intervention a posteriori sur des publicités diffusées relevées dans le cadre des bilans d'application ou observatoires.

Je suis également Responsable du Secrétariat du Jury de Déontologie Publicitaire. Avec l'aide de deux juristes, nous procédons à l'examen de recevabilité des plaintes, à la rédaction des réponses aux plaignants, sous le contrôle du Président et de la Vice-Présidente du JDP. Chargée des relations avec les membres du Jury, j'organise les séances plénières à l'issue desquelles les Avis seront adoptés puis publiés ainsi que les travaux menés par l'instance (règlement intérieur notamment).



Christine CORRIERI
est Directrice Service Conseil
et Responsable du Jury de
Déontologie Publicitaire



VALORISER LA CRÉATIVITÉ ET L'EFFICACITÉ DE LA CRÉATION EN PARTICIPANT AUX PRIX DE LA PROFESSION

L'ARPP, dans un engagement continu, soutient les manifestations qui valorisent la créativité et l'efficacité d'une publicité respectueuse des règles éthiques et mettent en avant son rôle économique. L'Autorité est un partenaire fidèle et impliqué apportant son expertise, parfois une aide financière et toujours un écho médiatique aux principaux prix de la profession. En participant à des jurys, elle suit les tendances de la création publicitaire pour mieux adapter sa pédagogie aux évolutions de la publicité, elles-mêmes liées aux nouvelles aspirations sociétales.

L'ARPP PARTICIPE AU 1^{er} GRAND PRIX STRATÉGIES DE L'INFLUENCE 2020

Cet événement a pour objectif de valoriser le meilleur de la communication d'influence, en mettant en avant les meilleurs dispositifs conçus par les marques. Le palmarès a été dévoilé le mercredi 3 février 2021 lors d'une remise de prix en vidéo sur strategies.fr. Le Grand Prix de cette première édition est remporté par Publicis Conseil pour Fondation de France avec « Bee_influencer ». Dans cette opération originale, B, une abeille influenceuse a permis à la Fondation de France de récolter des fonds.



UN SOUTIEN HISTORIQUE AUX PRIX EFFIE FRANCE



L'ARPP est partenaire de longue date auprès de la profession pour soutenir ce prix référent organisé par l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC) et l'Union des marques (UDM), toutes deux administratrices de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, qui récompense, depuis 1994 en France (et depuis 50 ans dans le monde) les campagnes de publicité les plus efficaces de l'année. Bénéficiant également du soutien des grands médias, il est l'occasion de faire valoir le rôle primordial de la communication dans le succès des entreprises.

Pour cause de confinement lié à l'épidémie de la Covid-19, la remise des 27^{èmes} Prix EFFIE France, le 7 décembre 2020, a été 100 % digitale, prenant la forme – toute nouvelle – d'une émission spéciale de 90 minutes, durant laquelle les lau-

réats du Grand Prix et des Prix Or ainsi que les experts présents sur le plateau ont décrypté les mécanismes de l'efficacité de leur campagne.

Ainsi, Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP, 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) !

Le Grand Prix EFFIE a été remporté par 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.

27 CAMPAGNES RÉCOMPENSÉES

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.

Grand Prix Effie 2020 pour la campagne «*Don't Call me Jennyfer*» («*Ne m'appellez 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).



Prix «Grandes Causes» et Prix spécial «Impact de la création», la campagne de 30 Millions d'amis joue le décalage et le malaise en montrant des gens qui abandonnent, avec fierté, des animaux en chantant sur «*We are the champions*» des Queens. Fortement relayée par les journalistes et les influenceurs, elle 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.

LES GRANDS PRIX RADIO: LA CÉLÉBRATION DE LA CRÉATIVITÉ PUBLICITAIRE DANS TOUS LES REGISTRES DE LA RADIO ET DE L'AUDIO DIGITAL

L'ARPP soutient les Grands Prix Radio 2020, dont l'objectif est de valoriser et de stimuler la profession tant sur le volet des stations, des expériences audio digital que de la création publicitaire radiophonique francophone diffusée sur les radios locales, régionales, nationales et digitales (webradios et plateformes de streaming). La Directrice des Affaires publiques et juridiques de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, Magali Jalade, participe au jury qui est composé de 16 personnalités francophones de l'écosystème de la radio

et de l'audio digital pour récompenser les professionnels les plus innovants et les plus créatifs du secteur. La remise des Grands



prix s'est effectuée le 24 janvier 2020 au Salon de la Radio et de l'Audio Digital à la Grande Halle de La Villette.

Les Grands Prix de la Publicité Radio et de l'Audio Digital ont été remis dans cinq catégories: Radio Pub, Meilleur Spot local, Dispositif innovant, Podcast de marque, et Auto-promotion. Le Grand Prix Radio Pub a été remporté, pour la seconde année consécutive par le Studio La-Bo / BETC pour la série de trois spots humoristiques chantés en faveur de la marque Tic Tac.

L'ARPP SOUTIEN LE CHALLENGE REPRESENTE DE L'UNION DES MARQUES

Cet événement s'inscrit dans le programme FAIRE de la communication et du marketing responsables lancé par l'Union des

marques en octobre 2018, pour lutter contre la représentation des stéréotypes. Signé par 41 entreprises, ce programme vo-

lontaire a pour but d'accompagner les annonceurs et leur parties prenantes dans une démarche de progrès et de responsabilité. L'un des engagements consiste notamment pour les signataires à repérer et réduire

les stéréotypes récurrents dans leurs communications (stéréotypes de genre, d'âge, d'origine...). Comme lors de la première édition, Michel Bonnet (Expert associé auprès de Familles de France et Président du Conseil Paritaire de la Publicité) et Stéphane Martin (Directeur Général de l'ARPP) ont fait partie du Jury de cette seconde édition présidée par Sylvie Pierre-Brossolette (Membre du Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, Fondation des femmes), qui s'est réuni le 15 janvier 2020. La révélation des prix a eu lieu le 31 janvier 2021.



L'ARPP SOUTIEN L'ADTECH SUMMIT DE SON ADHÉRENT L'IAB FRANCE

Ce rendez-vous annuel de l'expertise digitale, organisé par l'IAB France (*Interactive Advertising Bureau*), administrateur de l'ARPP, en partenariat avec l'IAB Tech Lab, réunit des experts français et internationaux afin d'échanger avec la communauté du marketing digital des enjeux de demain. Vu les conditions du moment, la troisième édition, qui s'est tenue le 20 novembre 2020, s'est déroulée 100% en ligne.



L'ARPP SOUTIENT LES **GERETY TALKS**, UN NOUVEAU FORMAT LANCÉ PAR GERETY AWARDS

Les *Gerety Awards*, qui récompensent les talents, mentors et alliés du monde de la publicité, ainsi que les personnes qui re-définissent les standards en matière de publicité, lancent un nouveau format: les *Gerety Talks*. Ces *masterclasses* digitales, rassemblent des leaders en agence et chez l'annonceur du monde entier, autour d'une vision sur le leadership féminin, dans le but de faire progresser le secteur à l'échelle mondiale. Les *Gerety Talks* sont diffusés, chaque mardi sur Facebook, Youtube et



Instagram (IGTV) des *Gerety Awards*. L'édition française a abordé le thème de la *French Creativity*, le 10 novembre 2020, en invitant des directrices de création à

s'exprimer: Malobi Dasgupta (*Creative Director Publicis Conseil*), Pierrette Diaz, Freelance, *Creative Director*, et Fabienne Fiorucci, *Creative Director*, Dare.Win.

L'ARPP EST PARTENAIRE DE LA 17^{ÈME} ÉDITION DES **COM'OLYMPIADES**



Créé en 2002 par le BTS Communication du Parc Impérial à Nice, le Concours COM'OLYMPIADES, invite chaque année les étudiants en formation supérieure de communication de France à concourir à partir d'une problématique de communication d'un annonceur partenaire. Pour cette 17^{ème} édition, c'est le Théâtre Francis-Gag, acteur majeur de la vie culturelle niçoise, qui s'est prêté à l'exercice du *brief* articulé autour d'une double problématique: digitaliser sa communication et élargir sa cible. Stéphane Martin a présidé le

jury, composé de représentants d'agences conseils en communication, d'organisations professionnelles et de l'Éducation Nationale. Le Palmarès a mis à l'honneur le Lycée Perrimond de Marseille. La Cérémonie finale de remise des Prix, initialement prévue le mercredi 25 mars 2020 au Théâtre Francis-Gag ayant été annulée en raison des mesures exceptionnelles mises en place par le Gouvernement dans la lutte contre l'épidémie de la Covid 19, tous les acteurs de cet événement ont tenu à se mobiliser autour des étudiants.

L'ARPP SOUTIENT LES 19^{ÈMES} **PALMES DE LA COMMUNICATION** 2020 AZUR PRO COM'

Créé en 2002 par le BTS Communication du Parc Impérial à Nice, le Concours COM'OLYMPIADES, invite chaque année les étudiants en formation supérieure de communication de France à concourir à partir d'une problématique de communication d'un annonceur partenaire. Pour cette 17^{ème} édition, c'est le Théâtre Francis-Gag, acteur majeur de la vie culturelle niçoise, qui s'est prêté à l'exercice du *brief* articulé autour d'une double probléma-

tique: digitaliser sa communication et élargir sa cible. Stéphane Martin a présidé le jury, composé de représentants d'agences conseils en communication, d'organisations professionnelles et de l'Éducation Nationale. Le Palmarès a mis à l'honneur le Lycée Perrimond de Marseille. La Cérémonie finale de remise des Prix, initialement prévue le mercredi 25 mars 2020 au Théâtre Francis-Gag ayant été annulée en raison des mesures exceptionnelles



mises en place par le Gouvernement dans la lutte contre l'épidémie de la Covid 19, tous les acteurs de cet événement ont tenu à se mobiliser autour des étudiants.

L'ARPP EST PARTENAIRE DU CONCOURS CRÉATIF CITOYEN «**POUR FAIRE RÉSONNER LA VOIX DES SANS VOIX**»



Grand prix affichage
en octobre 2021
sur les écrans 16/9^{ème}
du partenaire
Médiatransports



Créé à l'initiative de l'agence Mlle Pitch, le nouveau concours créatif pour la Fondation Abbé Pierre a été lancé en septembre 2020, en étant ouvert à tous les talents créatifs (étudiants en école d'art graphique, de *motion* ou en section cinéma, *freelances*, jeunes créatifs en agence, illustrateurs, *filmmakers*, réalisateurs...). À charge, pour

eux, d'imaginer une campagne d'affichage et/ou digitale ou un film répondant au brief de la Fondation Abbé Pierre, tout en mettant en lumière, de façon créative, nos nouveaux enjeux de société. La situation sanitaire se prolongeant au premier semestre 2021, le palmarès ne sera révélé qu'un an après.

L'ARPP, MEMBRE DU JURY DE L'ADFORUM PHNX TRIBUTE

Depuis plus de 20 ans, AdForum a développé une plateforme unique, dédiée à la création publicitaire mondiale. Ce prix se veut donc naturellement une célébration de la créativité mondiale. Agences, freelances, marques et sociétés de production entrent, gratuitement en ligne, leurs meilleures campagnes des 12 derniers mois dans une sélection de 25 catégories. Le jury est composé de leaders créatifs mondiaux – jeunes talents et professionnels chevronnés – et d'experts, dont Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP. Votant dans un esprit d'équité et de générosité, le jury a passé au crible près de 4 000 entrées et donné plus de 270 000 points, ce qui représente plus de 2 800 heures de vote – ou 117 jours !

La célébration en ligne, dans un hommage à la résilience de la créativité, le 9 juillet 2020, a été précédée d'une série de webinaires gratuits.

Trois lauréats ont reçu un Grand Prix. Ainsi dans la catégorie Film, Lacoste a été récompensée pour la campagne «Crocodile Inside», de l'agence BETC, France. Dans la catégorie Digital, Burger King a été récompensé pour la campagne «Stevenage Challenge», imaginée par David Madrid et David Miami. Enfin dans la catégorie Stratégie, Burger King a été récompensé pour la campagne Moldy Whopper, une idée audacieuse d'Ingo Stockholm/David Miami/Publicis.



Parmi les lauréats du Grand Prix, Lacoste pour la campagne "Crocodile inside" de l'agence BETC France.

UN SOUTIEN SANS FAILLE AUX CHATONS D'OR METTANT EN VALEUR LES JEUNES TALENTS CRÉATIFS

Depuis sa création en 2012, l'ARPP est partenaire de ce festival de la créativité dont l'engagement est de faire émerger les talents et les idées de la nouvelle économie créative, sans barrières ni préjugés, pour faire bouger notre société. En raison du bouleversement de nos vies de manière brutale, soudaine et irréversible liée à la crise de la Covid-19, cette 9^{ème} édition a été entièrement dématérialisée et a choisi comme *brief*: «Autrement».

Tous les projets, les campagnes, les démarches artistiques, existants ou non, répondant à ce défi de penser le monde «Autrement» dans les huit espaces définis de la société, ont été les bienvenus. Et ce, quelle que soit leur provenance (communicants, *startups*, associations, créateurs, artistes, journalistes, architectes, concepteurs de jeux vidéo, etc.), car pour les Chatons d'Or, c'est l'idée qui compte.

Un site internet tout neuf (pour déposer les candidatures) et une émission en direct sur Facebook et Twitter (tous les jeudis) a permis de guider les participants dans ce défi.



Le jury de 14 personnalités, parmi lesquelles Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a distribué 8 Chatons d'Or, parmi les 1 200 projets reçus, dans les catégories: la ville, la culture, la citoyenneté, la technologie, l'art, la marque, les médias, et primé un coup de cœur hors catégorie. En revanche, aucune proposition concourant dans la catégorie entreprise n'a pas été primée.

Après neuf semaines de campagne totalement digitalisée, la remise des prix s'est déroulée en direct en streaming sur les réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Twitter), le 9 juillet 2020. Le soutien renouvelé de l'ARPP est exprimé pendant le mix final, félicitant tous les participants.

Voir la vidéo intégrale de
la remise des prix:
<https://www.youtube.com/watch?v=JkIBWAFp-eA>



L'ARPP ENCOURAGE LES JEUNES TALENTS FRANCOPHONES DE LA PUBLICITÉ

Plus de 90 jeunes publicitaires francophones⁽³⁾, en provenance de cinq continents, se sont mobilisés du 30 mars au 7 juin 2020, à l'initiative de l'Union francophone pour le relever le défi #StopAuxInbox #Covid19, dont l'ARPP est partenaire. Dominique Wolton, Directeur de recherche au CNRS, Directeur de la revue *Hermès* et Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) a fait partie du Comité de soutien de cette initiative appuyée par le ministère de la Culture (Délégation générale à la langue française et aux langues de France). Il s'agissait de

créer une campagne sur les réseaux sociaux pour lutter contre la «pandémie d'infox / *fake news*» (ou Infodémie, selon le terme choisi par l'OMS) circulant sur les réseaux autour du coronavirus. Cette opération avait également pour objectif d'encourager la création publicitaire sur tous les supports de communication traditionnels et numériques, afin d'accroître le poids de la langue française à échelle internationale. Les jeunes talents francophones ont travaillé par équipe de 2 à 3 depuis leur lieu de confinement respectif.

Le jury constitué de dirigeants d'agences

de publicité, des médias et du numérique a remis cinq prix «COVID 19 Stop aux Infox», début juillet 2020.



- (1) Émission animée par la journaliste-présentatrice-réalisatrice Charlotte Bricard.
- (2) Les deux autres Prix spéciaux ont récompensé l'un, l'originalité du dispositif, l'autre, l'optimisation des stratégies d'action.
- (3) Âgés de moins de 30 ans, travaillant en agence ou indépendants

Porter la parole des bonnes pratiques dans les colloques et manifestations

L'ARPP INTERVIENT DANS DE NOMBREUSES MANIFESTATIONS, SALONS ET COLLOQUES DANS LE CADRE DE SA MISSION PÉDAGOGIQUE POUR FAIRE PARTAGER LES RÈGLES PROFESSIONNELLES, RÉGULIÈREMENT ACTUALISÉES EN FONCTION DES DÉVELOPPEMENTS DE LA TECHNOLOGIE, DES ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES ET DES NOUVEAUX USAGES. L'AUTORITÉ PARTICIPE ÉGALEMENT À DES PRÉSENTATIONS CHEZ SES ADHÉRENTS OU DANS LES ÉCOLES ET UNIVERSITÉS, TOUT EN FORMANT AUX BONNES PRATIQUES DANS SES ATELIERS. EN 2020, CE SONT 57 ATELIERS PUB QUI SE SONT TENUS DONT 22 AVEC MEDIA INSTITUTE, QUI DÉVELOPPE DES MODULES DE FORMATION POUR LES PROFESSIONNELS⁽¹⁾. SUR CES 22 ATELIERS, 6 ATELIERS INTRA-ENTREPRISE ONT ÉTÉ ORGANISÉS À LA DEMANDE D'UNE SOCIÉTÉ ADHÉRENTE DE L'ARPP.

DANS LE CONTEXTE EXCEPTIONNEL LIÉ À LA COVID-19, L'ARPP A AINSI CONTINUÉ À PORTER LA PAROLE DES BONNES PRATIQUES ET À FAIRE VIVRE L'IMAGE CONTEMPORAINE DE L'AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE DONT ELLE DÉFEND LES MÉRITES, EN COMPLÉMENT DE LA LOI.

Tour d'horizon des principaux rendez-vous auxquels a pris part l'ARPP en 2020 :

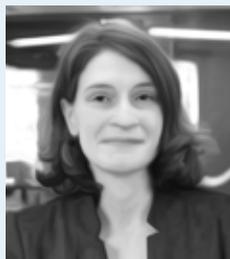
24 / JANVIER

À l'occasion du salon de la Radio et de l'Audio 2020, l'ARPP a animé une table-ronde sur les bonnes pratiques applicables au marketing audio digital. Quatre des participantes du groupe de travail lancé par l'ARPP fin 2019⁽²⁾ pour définir avec les professionnels concernés, les règles du jeu qui permettront à ce marché, en pleine effervescence, de se structurer et de poser les fondements éthiques d'une confiance durable, nécessaire à son développement ont ainsi témoigné des bonnes pratiques en cours d'adoption à l'ARPP. Il s'est agi de Cherifa Afiri (Target Spot), Katel Gauthé Rovillé (Radio Nova, Les Inrocks), Marianne Levasseur (Deezer) et Mélanie Vazeux (Nouvelles Écoutes).

À l'occasion de cette 7^{ème} édition, l'ARPP a également participé au Jury des Grands Prix Radio 2020 (Lire page 104).



Cherifa Afiri
Target Spot



Marianne Levasseur
Deezer



Katel Gauthé Rovillé
Radio Nova, Les Inrocks



Mélanie Vazeux
Nouvelles Écoutes

5 FÉVRIER



L'ARPP est intervenue à la 1^{ère} conférence *Stratégies Com for Good* qui s'est tenue sur le thème des marques face à leur responsabilité. Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP, a participé avec Michèle Benzeno, Directrice générale Groupe en charge du développement de Webedia, à la table-ronde: «*Les influenceurs et les marques, tous responsables ?*».

7 FÉVRIER

Stéphane Martin a présidé le Forum de l'IREP (Institut de Recherche des Études Publicitaires) consacré au thème «*Responsabilité sociétale et environnementale, Consommateurs et Marques, engagés jusqu'où ?*». Son intervention d'introduction a porté sur la mesure de l'engagement responsable: comment le mesurer, en comprendre les manquements au regard des règles que la profession se fixe volontairement... Le Directeur Général de l'ARPP a rappelé les intentions: favoriser la communication des engagements responsables des entreprises, sans basculer dans le «*greenwashing*», tout en préservant les espaces de communication. Il a fait part de son opinion: la société ne peut pas évoluer sur les seules injonctions négatives.

Cet IREP Forum a notamment permis de faire le point sur:

- La réalité des usages des Français en matière de consommation responsable;
- Leurs attentes, selon une approche générationnelle, face à la dégradation de l'environnement et vis-à-vis des entreprises;
- La réalité de la transformation des marques et l'efficacité de leurs engagements RSE.

Il est apparu à travers les différentes conférences que les consommateurs sont plus que jamais aptes à décrypter les actions et la communication des marques en termes de légitimité et de sincérité face à l'engagement sociétal et environnemental.

11 FÉVRIER

L'ARPP a participé au Colloque EPI-TOUL qui s'est déroulé, à Toulouse, sur le thème: «*La publicité digitale et les impacts juridiques pour les plateformes en ligne*». Mohamed Mansouri a présenté l'action de l'ARPP au quotidien, et notamment l'applicabilité de la Recommandation ARPP «*Communication Publicitaire digitale*», qui ne cesse d'évoluer pour répondre aux attentes du marché, notamment sur les bonnes pratiques applicables au marketing digital audio au *brand/branded content*, après avoir défini les règles de transparence applicables au marketing d'influence.

Ce colloque était organisé par l'Institut Fédératif de Recherche (IFR) de l'Université Toulouse 1 Capitole, en partenariat avec Google, adhérent de l'ARPP.

2 MARS

Magali Jalade, Directrice des affaires publiques et juridiques de l'ARPP, a participé à la deuxième table-ronde du colloque «*Mode et Influenceurs*» organisé par Marie Malaurie-Vignal (professeure agrégée à l'UVSQ – Paris-Saclay), en partenariat avec l'Institut Droit Ethique Patrimoine (IDEP), Isabelle Gavanon (Avocat à la Cour, cabinet Delcade) et Dalloz IP/IT (pour la publication des actes). Elle y a exposé les bonnes pratiques recommandées par les professionnels au sein de l'ARPP.



23 JUIN



Mohamed Mansouri a été l'un des participants du webinar sur la télévision adressée organisé par l'adhérent de l'ARPP Peach et animé par son Directeur Général Europe, Mathieu Brisset. Dans ce webinar destiné à répondre aux interrogations suscitées par cette nouveauté, dont l'autorisation était imminente⁽³⁾, le Directeur Délégué de l'ARPP a expliqué comment l'Autorité se préparait à la montée en puissance de la publicité adressée et a réaffirmé que l'objectif est d'accompagner le marché dans les évolutions techniques engendrées par la publicité segmentée à court et à moyen terme sans le contraindre (en savoir plus P.XX sites).

5 SEPTEMBRE



Christine Corrieri, Directrice du service Conseil, de l'ARPP est intervenue à l'Université de rentrée de l'EDA Aliénor, l'école des avocats de la Région Nouvelle-Aquitaine qui prépare et forme les avocats aux métiers de demain, de manière rapide et pragmatique. Elle a présenté les principales règles déontologiques et légales, qui encadrent la publicité au sens large, lors de cette édition 2020, placée sous l'angle du «*Savoir faire, savoir être: faire savoir !*».

R
A
P
P
O
R
T
A
R
P
P
2
0
2
0

10 SEPTEMBRE

Magali Jalade, la Directrice des affaires publiques et juridiques de l'ARPP, a présenté à l'Union des marques, le Bilan conjoint ARPP-ADEME d'application de la Recommandation «*Développement durable*» publié en 2020 ainsi que la dernière version de cette Recommandation applicable après ce Bilan, depuis le 1^{er} août 2020.

11 SEPTEMBRE

La Chaire-Master Droit de la consommation (abritée par la Fondation de l'Université de Cergy-Pontoise et dont le Fonds de dotation de l'ARPP est l'un des partenaires fondateurs) a été inaugurée, avec un colloque sur le thème : «*Nouvelles pratiques, nouveaux enjeux*». À cette occasion, Magali Jalade est intervenue à la table-ronde relative à «*La modernisation de la réglementation des pratiques commerciales*». La conférence s'est clôturée sur la contribution des modes alternatifs de règlement des litiges dans le droit processuel de la consommation, l'ARPP, autorégulation professionnelle concertée, en étant une expression depuis 85 ans.

14 OCTOBRE

Magali Jalade a participé à la 14^{ème} édition du Forum Mondial de l'Économie Responsable (*World Forum For a Responsible Economy*), un événement collaboratif qui met en avant les bonnes pratiques d'entreprises du monde entier exerçant leur activité de manière responsable et incitant les autres à suivre leur

exemple. Le thème de cette 14^{ème} édition était : «*SAVE THE LAST CHANCE - Quand l'actualité renvoie à l'urgence de l'action globale*». Magali Jalade est intervenue dans un atelier pourtant sur «*L'argument écologique dans la com' : oui, mais comment ?*», animé par Mathieu Jahnich, Chercheur-consultant en com responsable Sircome.fr et avec la participation de Valérie Martin, Cheffe du service Mobilisation Citoyenne et Médias de l'ADEME.

17-18 OCTOBRE

L'ARPP a participé au Tubecon France, le plus grand festival d'influenceurs en Europe destiné aux 11-25 ans, qui s'est tenu, pour la 2^{ème} année consécutive, à Toulouse. Fruit de la volonté des influenceurs créateurs de proposer des moments de partage et d'interaction avec leurs fans, cet événement, initié en Finlande en 2014, est présent dans une dizaine de pays européens. Comme l'année précédente, l'ARPP y a présenté les bonnes pratiques en matière d'influence. Mohamed Mansouri y a expliquées les règles communes à l'ensemble des parties prenantes, dans un modèle du gagnant-gagnant plus vertueux pour chacune des parties : marques et influenceurs. Le Directeur Délégué de l'ARPP a rappelé également les raisons, qui ont conduit à créer l'Observatoire du Marketing d'influence.

L'intervention de l'ARPP est à écouter dans le podcast de l'événement : <https://www.arpp.org/actualite/arpp-participe-2eme-edition-tubecon-france-toulouse/>



12 NOVEMBRE

Magali Jalade est intervenue dans le cadre d'un séminaire sur les pratiques commerciales, organisé par Carole Aubert de Vincelles, Directrice de la Chaire Droit de la consommation et Directrice du Master Droit des affaires mention «*Droit de la consommation et des pratiques commerciales*» sur le thème «*Le droit souple en matière de publicité*». Les étudiants du Master 2 Droit de la consommation et des pratiques commerciales ont travaillé sur des cas pratiques qu'elle avait préparés.



19 NOVEMBRE

L'ARPP est intervenue au webinaire «*Synthèse du droit numérique*» de la Fédération nationale pour le droit de l'entreprise (FNDE) qui portait sur les évolutions jurisprudentielles et législatives en cours en droit du numérique et des réseaux pour répondre aux questions juridiques soulevées par l'activité des influenceuses sur les réseaux.

Mohamed Mansouri a expliqué les règles de transparence et de loyauté adoptées par les professionnels au sein de l'ARPP pour le marketing d'influence et apporté un éclairage

sur des questions juridiques récentes (*dropshipping*, secteurs publicitaires réglementés ou interdits,...). Un focus a été fait sur les nouveaux outils développés par l'ARPP pour la régulation des contenus publicitaires, Invenio, intégrant l'IA et le *Machine Learning*.

27 / NOVEMBRE



Participation de l'ARPP, aux côtés des professionnels, à la 1^{ère} édition des «*États généraux de la communication*» lancés par la Filière Communication, l'AACC, l'Udecam et l'Union des Marques sur le thème des futurs enjeux du monde de la communication. L'objectif de ces États généraux⁽⁴⁾ est de relever trois défis majeurs pour la communication pour agir dans l'incertitude actuelle comme un levier de relance économique :

- Trouver de nouveaux équilibres pour les professions et métiers ;
- Donner un éclairage sur l'évolution des modes de consommation et des comportements ;
- Contribuer à l'adoption et à la généralisation des produits et des offres les plus en phase avec l'objectif de transition écologique.

Le premier temps fort de cette démarche s'est développé sous la forme d'un webinaire de 2 heures animé par Marie Drucker⁽⁵⁾. Il s'est concentré sur le thème : «*Quelle communication pour une société de consommation plus responsable et plus vertueuse*» et a abordé trois thèmes majeurs :

- Nouvelle consommation, nouvelles imaginations

- La communication, sa contribution à une société plus vertueuse
- La communication, sa gouvernance et ses opportunités de développement #TRANSFORMER LA COMMUNICATION POUR TRANSFORMER LE MONDE

Stéphane Martin, directeur général de l'ARPP, est intervenu aux côtés de Laura Boulet, directrice générale adjointe de l'Union des marques et Gautier Picquet, président de Publicis Media, président de l'UDECAM, ainsi que Thierry Libaert, membre du Conseil de l'Éthique Publicitaire.

4 / DÉCEMBRE

Magali Jalade a présenté l'encadrement déontologique des allégations environnementales dans les publicités et l'application de la Recommandation «*Développement durable*» de l'ARPP aux allégations environnementales dans le cadre du Groupe de travail du Conseil national de la consommation (CNC) relatif à la mise à jour du Guide pratique des allégations environnementales à destination des professionnels et des consommateurs, présidé par Monsieur Philippe Guillermin, chef du bureau 3A «*Droit de la consommation*» de la DGCCRF.

La Directrice des affaires publiques et juridiques de l'ARPP représente l'Autorité au sein de ce GT en tant qu'experte invitée.

- (1) Toutes les formations sont faites à distance durant la période de confinement et/ou de télétravail.
- (2) La première réunion du groupe de travail s'est tenue le 19 novembre 2019, la seconde, le 21 janvier 2020.
- (3) À l'époque encore soumise à la publication d'un texte modifiant l'article 13 du décret du 27 mars 1992. La réforme de la loi audiovisuelle et un décret d'application du 7 août 2020 a autorisé la publicité TV adressée avec certaines limites relatives notamment aux volumes horaires (en moyenne 2 minutes par heure et 6 minutes maximum sur une même plage horaire) et à l'interdiction d'usage au sein des programmes enfants.
- (4) Le second temps fort des États Généraux ont eu lieu le jeudi 6 mai 2021, par visio-conférence, abordant le futur du secteur sur un thème capital : «*Communication : un moteur essentiel pour la relance*».
- (5) Les différents intervenants étaient réunis sur le plateau de l'émission de France 5 *C à vous*.
- (6) Dont l'Autorité est partenaire via son Fonds de dotation.

11 / DÉCEMBRE

L'ARPP a été partie prenante du 1^{er} webinaire organisé par la Chaire Master Droit de la consommation de CY Cergy Paris Université⁽⁶⁾ laquelle a inauguré une série de «*Rencontres*» avec cette première manifestation ayant pour thème : «*La variabilité des prix : enjeux juridiques, stratégiques et incidences sur le comportement du consommateur*».



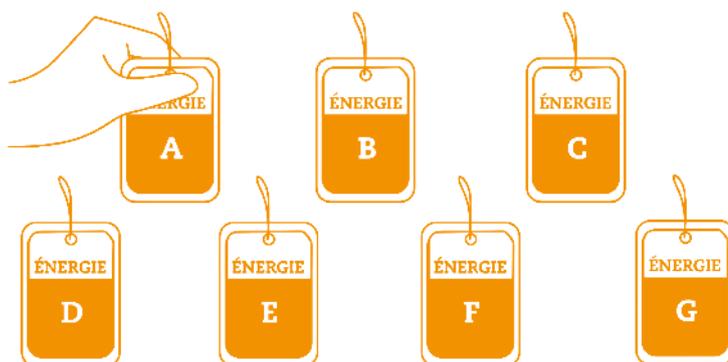
15 / DÉCEMBRE

À l'occasion d'un «*Live*» (direct), la *Branded Content Marketing Association (BCMA)* a invité, en collaboration avec l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), à découvrir les règles de bonnes conduites en matière d'(auto) régulation de la publicité, donnant ainsi l'occasion aux acteurs du *Brand Content* de poser des questions sur la réglementation et les bonnes pratiques.

FAIRE VIVRE UNE AUTORÉGULATION ACTIVE ET ANTICIPATRICE DES ATTENTES DU PUBLIC

L'ARPP s'emploie à faire partager le socle déontologique et à promouvoir l'autorégulation professionnelle concertée avec la société civile. Aux côtés de ses adhérents et administrateurs, elle exerce un rôle de représentation et de proposition sur tous les sujets liés au contenu des messages, à l'acceptabilité de la communication commerciale et au système d'autorégulation professionnelle de la publicité en France et à l'international⁽¹⁾. Dans ces domaines, elle est régulièrement associée aux politiques publiques, invitée à apporter sa contribution en amont des prises de décision. Elle tient sa légitimité de son expertise établie sur plus de 85 ans d'ancienneté de l'autorégulation en France et de ses connaissances du domaine publicitaire et de l'évolution des pratiques acquises en veillant, au quotidien, à la bonne application des règles juridiques et éthiques appropriées.

L'Autorité est également membre cofondateur de la Filière Communication⁽²⁾ dont l'objet est de valoriser le secteur économique et de montrer que la communication peut être un levier majeur pour le changement et notamment la transition écologique. La profession l'a réaffirmé dans le deuxième temps fort des États généraux de la communication, qui se sont tenus, le 6 mai 2020, sur le thème : « *Transformer la communication pour transformer le monde* ».



L'ARPP est souvent amenée à échanger avec les associations, les autorités administratives, les Pouvoirs publics, qu'il s'agisse de faire connaître son avis et son expertise sur une thématique particulière ou sur les avantages de l'autorégulation publicitaire ou encore d'en prouver l'efficacité, notamment dans le cadre du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile. Ce dispositif, consolidé en 2008, a adjoint à l'ARPP (anciennement BVP) deux nouvelles instances associées – le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), renforcé en 2015 d'un Réviseur de la déontologie publicitaire – venus rejoindre le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) créé en 2005⁽³⁾.

Lors de ses différents échanges, l'ARPP appuie son discours sur ses bilans d'application des règles déontologiques et observatoires qui ont vocation à être communiqués aux différentes institutions, les Autorités administratives, l'Administration ou encore les Ordres professionnels lorsqu'ils le sollicitent. Le premier bilan d'études consacré à la Recommandation ARPP « *Image de la personne humaine* » a été réalisé en 2003, le second, « *Publicité et environnement* », étant conduit depuis 2007⁽⁴⁾.

En 2020, deux bilans d'application des Recommandations ont été publiés par l'ARPP : le 6^{ème} bilan « *Comportements alimentaires* » (en mars) et le 10^{ème} Bilan « *Publicité et environnement* » (en septembre).

Dans ses échanges, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité rappelle également le travail de ses équipes au quotidien (conseils tous médias et avis TV/SMAd avant diffusion et interventions après diffusion) ainsi que le travail systématiquement rendu public de ses trois instances associées (Avis du CEP et du CPP, traitement des plaintes par le JDP), qui contribuent à l'efficacité du dispositif de régulation professionnelle concertée avec la société civile.

Trois Auditions et une consultation publique

C'est au titre de son expertise ancienne et reconnue, que l'ARPP est auditionnée, pour présenter l'autorégulation publicitaire, la régulation professionnelle de la publicité telle qu'elle est portée en France par l'autorité depuis 1935 et qui, au fil des années, s'est adaptée en permanence aux évolutions et aux enjeux techniques, économiques et sociétaux.

En 2020, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a été auditionnée formellement trois fois. L'Autorité apporte également sa contribution aux demandes qui lui sont adressées et répond aux consultations publiques qui entrent dans le champ de ses compétences, ce qui s'est produit une fois dans l'année. L'ARPP a pu ainsi exposer les nombreuses missions qui lui sont confiées, son fonctionnement ainsi que le travail de ses instances associées.

Ainsi, le **28 janvier**, l'ARPP en la personne de Magali Jalade, Directrice des affaires publiques et juridiques, a été auditionnée

75 % du marché de la publicité digitale et 90 % de la croissance du secteur captés par Google et Facebook

dans le cadre de l'examen par l'Assemblée nationale du projet de loi N°2488 relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique. Cette audition a pris la forme d'une table-ronde sur le thème de la publicité en ligne, organisée par Monsieur Éric Bothorel, Rapporteur pour avis sur les articles 16, 17, 22 et 59 du texte au nom de la Commission des affaires économiques, et rapporteur au fond sur les articles 60, 61 et 64. L'examen du texte sous cette forme par les Députés s'est interrompu en mars 2020.

Le **8 septembre**, dans le cadre de la mission sur la publicité en ligne confiée, le 2 juillet, par le ministre de la Culture et le secrétaire d'État au numérique à Mme Anne Perrot (Inspectrice générale des finances) et M. Mathias Emmerich (Conseiller référendaire à la Cour des comptes), l'ARPP a été entendue par ces derniers ainsi que par le rapporteur de la mission, M. Quentin Jagorel, Inspecteur des finances. Remis début décembre au gouvernement, ce rapport prône un renforcement de la régulation de la publicité numérique afin de rétablir des règles de jeu plus équitables entre les différents acteurs, « *75 % du marché de la publicité digitale et 90 % de la croissance du secteur* » étant captés par Google et Facebook.

Le **18 septembre**, l'ARPP a été auditionnée par Monsieur Matthieu Orphelin, Rapporteur de la Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire dans le cadre de l'examen par ladite Commission de la proposition de loi N° 3289 « actant de premières mesures pour faire de la publicité un levier au service de la transition écologique et de la sobriété et pour réduire les incitations à la surconsommation ».

Par ailleurs, en juillet 2020, l'ARPP a répondu, par une contribution relevant de son champ de compétence, à la consultation publique initiée par le Ministère de la Transition écologique et solidaire sur le projet de décret, qui met en œuvre l'article 75 de la loi n° 2019-1428 du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités (LOM). Cet article 75 - codifié à l'article L328-1 du Code de la route - impose, dans les publicités en faveur de véhicules terrestres à moteur, un message promotionnel encourageant l'usage des mobilités actives (telles que la marche ou l'usage du vélo), ou partagées (telles que le covoiturage) ou des transports en commun.

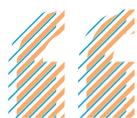
Une relation ancienne et continue avec le CSA depuis 1990

Des échanges fructueux suivent également la signature de conventions de partenariats entre institutions. Ces conventions s'inscrivent dans l'esprit de la relation ancienne et continue de l'ARPP et du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) depuis 1990. L'ARPP en a signé trois à ce jour avec :

- L'Autorité des Marchés Financiers (AMF) en 2011 ;
- L'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne (ARJEL) en 2013, l'Ordonnance du 2 octobre 2019 la transforme en Autorité Nationale des Jeux (ANJ) à compter du 1^{er} janvier 2020 ;
- Le conseil national de l'Ordre des Médecins (CNOM) en 2019.

Une mobilisation sans relâche pour mettre fin à l'inflation des mentions

Depuis de nombreuses années, l'ARPP s'est mobilisée aux côtés de l'Union des Annonceurs, puis de l'Union des Marques⁽⁴⁾, et de toute la profession, pour rationaliser les mentions imposées dans la publicité en France, simplifier les textes qui les imposent et en endiguer l'inflation, devenue contre-productive pour l'information des consommateurs et inadaptée à l'évolution des supports de communication et aux usages des citoyens en matière de médias (parfois jusqu'à 30 mentions dans une même publicité). Ce dossier est également traité au sein de la Filière Communication⁽⁴⁾, l'ARPP y copilotant le groupe de travail dédié à la simplification des normes.



Depuis 1935, l'autorégulation en France s'adapte en permanence aux évolutions et aux enjeux techniques, économiques et sociétaux.



- (1) Au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (*European Advertising Standards Alliance - EASA*), de la *Federation of European Direct and Interactive Marketing (FEDMA)*, de l'*International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS)* ou de la *Commission Marketing et Publicité de la Chambre de commerce internationale (ICC)* et de son comité français (ICC France) ;
- (2) Le contrat de Filière a été signé le 21 février 2017 entre l'État (Ministères de l'économie et de la culture) et les organisations professionnelles, syndicats de salariés du secteur, l'AFDAS et l'ARPP. L'action 4 de dynamisation de la Filière consiste à « Effectuer un bilan de l'environnement réglementaire existant et un benchmark européen en vue d'une simplification ».
- (3) Ce dispositif est encore affermi en 2021, l'ARPP et toute l'interprofession qu'elle représente ayant pris, en mars, cinq engagements sérieux, concrets et robustes pour renforcer l'efficacité de la régulation du secteur de la publicité et faire évoluer le fonctionnement du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile. Ces cinq engagements (approuvés par l'Assemblée Générale du 9 juin 2021) mettent notamment en place une meilleure représentativité des représentants de la société civile à différents échelons.
- (4) Ces études bilans historiques se sont enrichies de nouvelles thématiques : jeux d'argent (depuis 2010), comportements alimentaires (depuis 2010), produits cosmétiques (depuis 2012), aux côtés des Observatoires : langue française (depuis 2009), pratiques publicitaires digitales (depuis 2016), influence responsable (depuis 2019).
- (5) Le changement de nom s'est effectué le 19 avril 2019.
- (6) 15 années de bilans ont permis d'analyser 891 398 publicités, dont 569 ont été retenues au titre de manquements à la Recommandation, conduisant l'ARPP à intervenir auprès des professionnels concernés.
- (7) La loi dite « *Climat et Résilience* » a été publiée au JORF le 24 août 2021.
- (8) La Recommandation ARPP « *Communication publicitaire digitale* » prenait déjà en compte dans sa grille de lecture le jeu vidéo publicitaire (*advergaming*), les blogs publicitaires/billets sponsorisés/forums publicitaires, les courriers électroniques (courriels/SMS/MMS) – la publicité dans les jeux vidéos (*In-game advertising*), les liens sponsorisés, la publicité comportementale, la réalité augmentée, les réseaux sociaux, les services de médias audiovisuels/télévision connectée, l'aguichage (*teasing*), les univers virtuels et le viral.
- (9) À savoir : les sociétés éditrices de *podcasts*, les médias « traditionnels » éditrices de *podcast*, natifs ou non (Radio, TV, Sites de presse en ligne...), les marques éditrices de *podcast*, les agences créatrices de contenus audio, les *podcasters* individuels (particuliers, professionnels, influenceurs *podcasters*), les plateformes audio, les plateformes spécialisées et agrégateurs de *podcasts*, les plateformes numériques, réseaux sociaux, assistants vocaux...

Des professionnels engagés à l'écoute des évolutions sociétales

LES RÈGLES ÉTHIQUES, DONT SE DOTENT VOLONTAIREMENT LES PROFESSIONNELS (MARQUES, AGENCES, RÉGIES ET MÉDIAS) EN CRÉANT DES RÈGLES DE DROIT SOUPLE PLUS CONTRAIGNANTES QUE LA LÉGISLATION, MONTRENT LEUR IMPLICATION CONTINUE DANS LA RECHERCHE D'UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE. FOCUS SUR QUATRE SUJETS PARTICULIÈREMENT SENSIBLES.

L'ARPP exerce sa mission au quotidien dans un esprit d'ouverture en étant à l'écoute des préoccupations et de la sensibilité des citoyens-consommateurs, la notion d'éthique étant perçue différemment dans le temps. Pour autant, cette dernière reste guidée par les principes fondateurs de l'autodiscipline publicitaire: la loyauté aussi bien vis-à-vis des consommateurs que des professionnels, la publicité devant être «loyale, véridique et saine» pour le bien de tous, tel que précisé dans les statuts originels de l'ARPP. L'Autorité inscrit son action dans une démarche à la fois préventive pour éviter le coût de toute réglementation, et volontaire d'amélioration continue, qui a permis des avancées visibles et prouvées.

LE RESPECT DE LA PERSONNE HUMAINE

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité œuvre depuis plus de 45 ans au respect, dans la publicité, de l'image des femmes, des hommes et plus globalement de la personne humaine. Dès 1975, une Recommandation spécifique sur l'image de la femme dans la publicité, plus contraignante que la loi, a été volontairement élaborée par les professionnels au sein du BVP (ancêtre de l'ARPP).

Actualisée une première fois en 2001, devenant la Recommandation «*Image de la personne humaine*», elle a élargi son champ de protection de la dignité et du respect de la décence aux hommes et aux enfants et intégré les préoccupations du début des années 2000, avec la tendance porno-chic, la violence, la soumission, la dépendance. Un paragraphe de cette Recommandation est consacré aux stéréotypes sexuels. La règle éthique a

de nouveau été actualisée en 2016, devenant la Recommandation ARPP «*Image et respect de la personne*».

Sur le fondement des règles éthiques, les services de l'ARPP délivrent quotidiennement des conseils tous médias et des avis avant diffusion (TV et SMA) aux professionnels pour les aider à réaliser des campagnes publicitaires respectueuses, entre autres, de l'image de la femme et débarrassés de tous stéréotypes dégradants quels qu'ils soient.

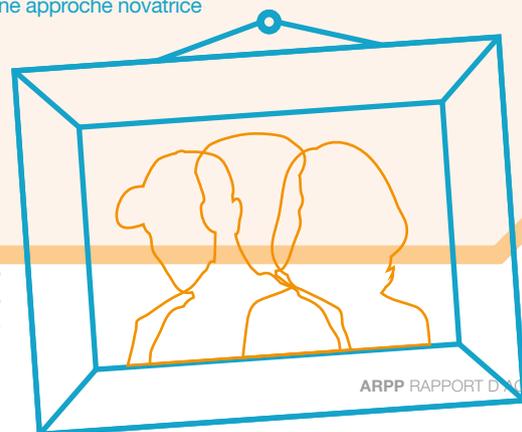
Une étude bilan dresse chaque année un état des lieux de la conformité des publicités aux dispositions déontologiques de la Recommandation ARPP «*Image et respect de la personne*». Elle s'inscrit dans le cadre d'une régulation concertée avec les Pouvoirs publics, issue d'une Déclaration commune signée en 2003 par l'ARPP, pour

l'interprofession publicitaire, et le Secrétariat aux droits des femmes et renforcée par la signature d'une Charte en 2012, qui réaffirme et renouvelle les engagements pris sur le respect de la personne dans la production publicitaire, notamment en matière de protection de la dignité, de lutte contre les stéréotypes (sexuels, sociaux et raciaux) et contre la violence.

Le dernier bilan publié à fin 2020 date de septembre 2019⁽⁶⁾; le prochain le sera à l'automne 2021.

Pour parfaire cette activité de contrôle après diffusion, que l'ARPP exerce dans le cadre de ces bilans depuis plus de 15 ans, l'Autorité a initié, en 2019, une approche novatrice

et inédite en utilisant l'Intelligence Artificielle afin d'analyser la représentation féminine et masculine sur l'intégralité de la production publicitaire diffusée à la télévision en 2018 (21 387 films, qui auraient nécessité 130 heures de visionnage pour un humain). Par la suite, de nouveaux modèles de Machine Learning détectant les visages, le genre, la voix et l'âge lui ont permis d'affiner l'analyse automatique de la représentation des genres dans la publicité TV et VOD diffusée en 2019 (21 795 films), dont les résultats ont été dévoilés à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes le 8 mars 2020.





LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Si le thème de l'environnement vu sous l'angle de la déontologie publicitaire a pris une importance considérable au fil des ans, il n'est pas nouveau pour le dispositif français de l'autorégulation publicitaire. Le premier Code « *Arguments écologiques* » du BVP date de 1990, la première Recommandation intitulée « *Publicité et Développement durable* » ayant vu le jour ensuite en 2003.

Depuis toujours, la Recommandation prévoit que l'argument écologique doit être véridique, explicite, proportionné et nuancé dans la publicité. La règle a été réactualisée en juin 2009. Interrogé six ans plus tard sur une actualisation potentielle de la Recommandation, le CPP dans son Avis en date du 29 septembre 2015, avait conclu unanimement, après analyse du 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. Etant amené à se prononcer une troisième fois en septembre 2019, le CPP a cette fois préconisé des

modifications pour adapter la règle aux évolutions de la société en matière de consommation responsable, laquelle s'inscrit dans la transition vers un modèle économique circulaire et décarbonée. Cet Avis a conduit à une V3 de la Recommandation, entrée en application le 1^{er} août 2020. Cette V3 intègre dans son préambule les principes des Objectifs de Développement Durable de l'ONU, priorise notamment la partie relative aux impacts éco-citoyens de la Recommandation et encadre, de façon plus efficace, toute publicité représentant la consommation d'un produit (bien ou service).

Pour faire partager la règle applicable et la rendre plus accessible de manière ludique, pédagogique et dynamique, l'ARPP a créé une nouvelle animation graphique (motion design) permettant, en moins de 5 minutes, d'appréhender les principaux enjeux de la Recommandation, la communication, dès sa conception, devant tenir compte :

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

Depuis 2006, l'ARPP a également mis en place, avec l'ADEME, une veille annuelle pour évaluer et analyser l'application de la Recommandation ARPP « *Développement durable* » dans la publicité diffusée. Cette étude-bilan (la dernière publiée date de 2019 et est reconduite en 2021) permet de rester vigilants sur l'évolution du traitement publicitaire de l'argument environnemental dans la publicité.

Enfin, en mars 2021, l'ARPP avec toute l'interprofession qu'elle représente, a pris cinq engagements afin de poser des améliorations à la régulation de la publicité au regard des propositions portées par la Convention citoyenne pour le climat ainsi que par le Rapport sur la publicité et la transition écologique de Messieurs Libaert et Guibert, et par Madame la Ministre de la Transition Écologique, Barbara Pompili. Il y est acté un renforcement du contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale

(définie dans le champ d'application de la Recommandation ARPP « *Développement durable* »). De fait, l'ARPP enrichit son périmètre d'action par le renforcement du contrôle avant diffusion quel que soit le support de diffusion utilisé.

Un autre engagement de l'ARPP prévoit la présentation annuelle d'un rapport – tous sujets, tous supports – rendant compte des activités de l'Autorité devant le Parlement et au Conseil économique, social et environnemental (CESE). Le législateur a introduit cet engagement dans la loi dite Climat & Résilience qui a été promulguée le 22 août 2021⁽⁷⁾. Il a ainsi reconnu formellement le rôle central de l'ARPP et du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile dans les actions à mobiliser dans le secteur de la publicité, afin de réussir la transition écologique.

LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE NUMERIQUE

Le principe de l'autorégulation publicitaire – et sa grande force – est de pouvoir intégrer tous les formats et techniques de publicité ainsi que tous les médias et plateformes de diffusion afin d'adapter les règles déontologiques à la réalité du marché. Ainsi, la transformation digitale a été prise en compte dès l'année 2000 durant laquelle le BVP avait logiquement adopté une première Recommandation «*Internet, support publicitaire*». Cette règle éthique a été élargie et transformée par l'ARPP en «*Communication publicitaire digitale*» en 2010 et a été régulièrement complétée depuis, avec sa grille de lecture, l'ARPP ayant toujours su faire preuve d'agilité pour accompagner les nouvelles formes de communication au fur et à mesure des innovations apparues au cours des 85 années de l'autorégulation de la publicité en France.

Ainsi l'actualisation de 2015 a pris en compte, dans les dispositions déontologiques, la

publicité dans les applications, la gamification, la publicité native («*native advertising*»), la publicité via les objets connectés et le ciblage comportemental (*retargeting*)[®], l'objectif étant de «*contribuer à un environnement numérique dans lequel les consommateurs auront pleinement confiance et pourront apprécier les nouvelles possibilités offertes par les réseaux numériques*», ainsi qu'il est inscrit dans le Préambule de la Recommandation.

Les introductions les plus récentes concernent la collaboration avec des influenceurs (depuis 2017) en permettant une identification respectueuse des spécificités de ces modes d'interactions entre les marques et les communautés, tout en assurant la transparence de leur nature commerciale.

Depuis 2019, l'Observatoire «*Marketing d'influence et transparence*», piloté par un

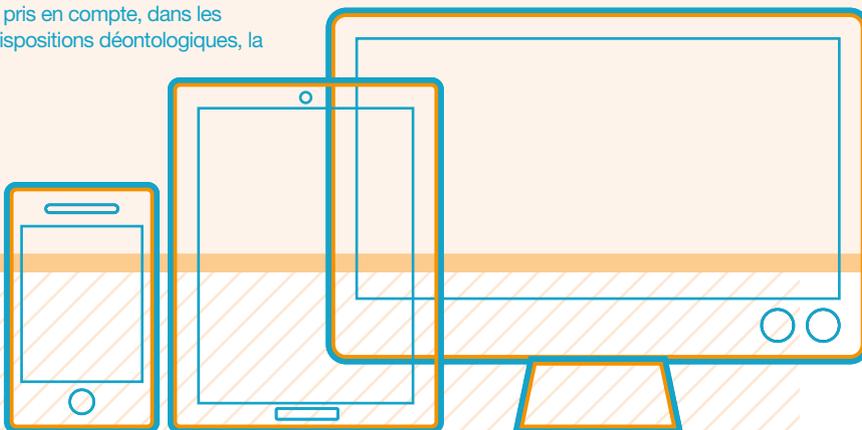
comité de suivi rassemblant notamment les agences d'influence adhérentes à l'ARPP, permet de cerner le niveau de conformité des pratiques au regard des règles de transparence et de loyauté vis-à-vis du public et de savoir si les collaborations commerciales avec les marques sont correctement dévoilées en accord avec la Recommandation ARPP «*Communication publicitaire digitale*». Les résultats du second Observatoire ont été dévoilés en 2021 portant sur 30 318 contenus, référencant 7 013 influenceurs, via une nouvelle méthodologie alliant intelligence artificielle et analyse humaine (lire page 18). Dans la foulée, l'ARPP a annoncé le lancement d'un certificat Influence responsable avec Media Institute à destination des créateurs de contenus.

L'ARPP travaille également, depuis novembre 2019, avec les différents acteurs de la

chaîne de valeur de l'audio digital (pour définir les bonnes pratiques encadrant le marketing digital audio afin de poser les fondements éthiques d'une confiance durable, nécessaire au développement de ce marché en pleine explosion). Le second rendez-vous du groupe de travail a eu lieu sous forme d'atelier le 21 janvier 2020 autour de trois grands thèmes :

- La loyauté des communications commerciales (identification, protection des jeunes publics, loyauté entre professionnels...).
- Les dispositions «*techniques*» (confort d'écoute, ciblage publicitaire).
- L'applicabilité des règles déontologiques, sectorielles...

Tous ces travaux aboutiront à une révision au dernier trimestre 2021 de la Recommandation ARPP Communication publicitaire digitale afin qu'elle conserve son avance sur les meilleures pratiques à développer dans le premier marché d'investissements publicitaires des marques.



LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Fruit d'un travail déontologique associant toute l'interprofession (annonceurs, agences, diffuseurs) entamé dès le début des années 2000, la Recommandation ARPP «*Comportements alimentaires*» montre l'engagement fort et durable des professionnels qui se sont inscrits dans une démarche d'accompagnement de la politique publique pour une meilleure sensibilisation du public face aux enjeux alimentaires. La Recommandation n'a cessé d'évoluer afin de prendre en compte les questions de santé publique.

Créée en juin 2004, cette recommandation transversale s'applique quel que soit le produit ou service faisant l'objet de la publicité (et non aux seules publicités en faveur des produits alimentaires). Elle a donné lieu à une V2 le 10 juin 2014 (pour application au 1^{er} octobre), complétant la règle relative aux comportements contraires au développement durable par une disposition visant le gaspillage alimentaire, ajoutant dans les règles sur les valeurs sociétales, une nouvelle disposition portant sur l'activité physique et/ou sportive, et en portant attention à la cohérence

entre les représentations publicitaires et le contenu des recommandations de santé publique dans le cadre du PNNS et de ses repères.

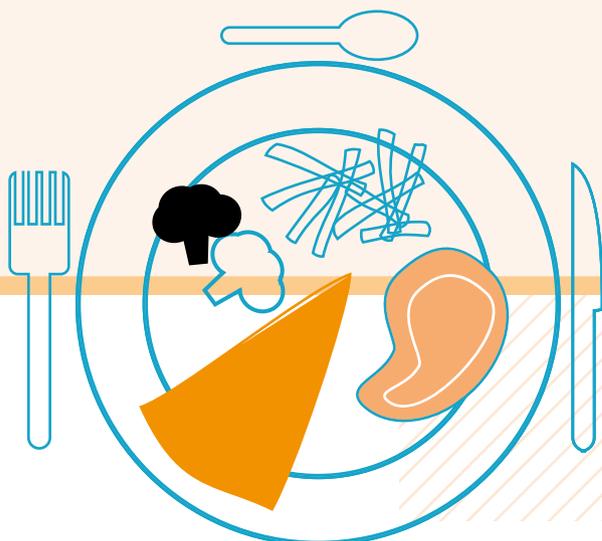
La V3 de la Recommandation a été validée en 2021 par le Conseil d'Administration de l'ARPP pour tenir compte des exigences accrues auxquels se sont engagés, le 30 janvier 2020 (au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel – CSA) les signataires de la Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et en publicité (2020-2024). Cette Charte, applicable à compter du 1^{er} février 2020 pour une durée de cinq ans, 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. La nouvelle Charte appelle à une 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 finance-

ment et la diffusion régulière de contenus d'éducation aux bons comportements alimentaires. Elle 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*». Elle 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...

Le 6^{ème} 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. Paru en juillet 2021, et portant sur les messages publicitaires diffusés en 2020, le 7^{ème} bilan de la Recommandation éponyme confirme ces résultats avec un taux de conformité de 98,7 %. La Recommandation ARPP «*Comportements alimentaires*» a été actualisée en mai 2021. Cette V3 modifie la règle déontologique sur plusieurs axes: l'alimentation

favorable à la santé, la bonne hygiène de vie et la tradition culinaire; les bons comportements alimentaires sont l'affaire de tous en publicité; l'interdiction de la consommation devant un écran en publicité réaffirmée; les enfants toujours au centre des préoccupations de la Recommandation quant aux ambassadeurs, influenceurs, personnages populaires, célèbres ou ordinaires qu'ils soient imaginaires ou pas; les comportements alimentaires ne doivent pas causer de graves carences; le respect des choix alimentaires.

La triple mission de sensibilisation, formation et pédagogie de l'ARPP auprès des professionnels a trouvé un écho particulier sur la période de la crise sanitaire due à la Covid-19, en renforçant les ateliers pédagogiques existants qui abordaient largement le sujet par la création d'une offre dédiée d'ateliers pub «*Comportements alimentaires*», en partenariat avec Media Institute, dont les premiers ont pu être donnés début 2021. Cette formation s'ajoute aux autres dispositifs déjà en place et s'articulant autour de l'activité de conseil de l'ARPP. Le recours des modules de formation en ligne (e-learning) et à distance permet de toucher tous les professionnels, quel que soit leur lieu de travail, particulièrement en régions et dans les territoires ultra-marins.



LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Fruit d'un travail déontologique associant toute l'interprofession (annonceurs, agences, diffuseurs) entamé dès le début des années 2000, la Recommandation ARPP «*Comportements alimentaires*» montre l'engagement fort et durable des professionnels qui se sont inscrits dans une démarche d'accompagnement de la politique publique pour une meilleure sensibilisation du public face aux enjeux alimentaires. La Recommandation n'a cessé d'évoluer afin de prendre en compte les questions de santé publique.

Créée en juin 2004, cette recommandation transversale s'applique quel que soit le produit ou service faisant l'objet de la publicité (et non aux seules publicités en faveur des produits alimentaires). Elle a donné lieu à une V2 le 10 juin 2014 (pour application au 1^{er} octobre), complétant la règle relative aux comportements contraires au développement durable par une disposition visant le gaspillage alimentaire, ajoutant dans les règles sur les valeurs sociétales, une nouvelle disposition portant sur l'activité physique et/ou sportive, et en portant attention à la cohérence

entre les représentations publicitaires et le contenu des recommandations de santé publique dans le cadre du PNNS et de ses repères.

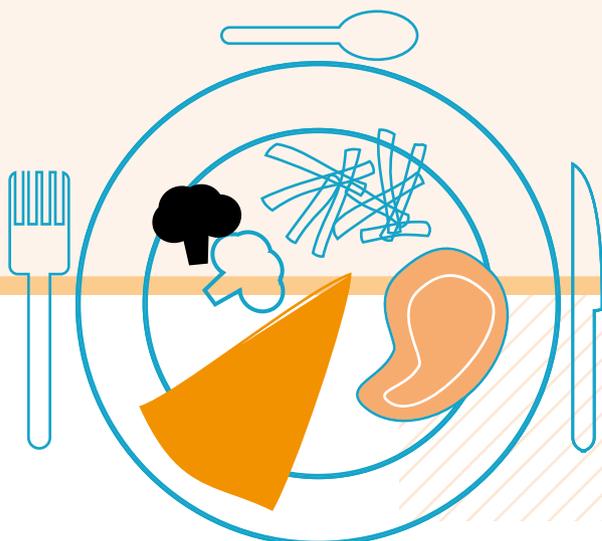
La V3 de la Recommandation a été validée en 2021 par le Conseil d'Administration de l'ARPP pour tenir compte des exigences accrues auxquels se sont engagés, le 30 janvier 2020 (au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel – CSA) les signataires de la Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et en publicité (2020-2024). Cette Charte, applicable à compter du 1^{er} février 2020 pour une durée de cinq ans, 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. La nouvelle Charte appelle à une 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 finance-

ment et la diffusion régulière de contenus d'éducation aux bons comportements alimentaires. Elle 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*». Elle 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...

Le 6^{ème} 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. Paru en juillet 2021, et portant sur les messages publicitaires diffusés en 2020, le 7^{ème} bilan de la Recommandation éponyme confirme ces résultats avec un taux de conformité de 98,7 %. La Recommandation ARPP «*Comportements alimentaires*» a été actualisée en mai 2021. Cette V3 modifie la règle déontologique sur plusieurs axes: l'alimentation

favorable à la santé, la bonne hygiène de vie et la tradition culinaire; les bons comportements alimentaires sont l'affaire de tous en publicité; l'interdiction de la consommation devant un écran en publicité réaffirmée; les enfants toujours au centre des préoccupations de la Recommandation quant aux ambassadeurs, influenceurs, personnages populaires, célèbres ou ordinaires qu'ils soient imaginaires ou pas; les comportements alimentaires ne doivent pas causer de graves carences; le respect des choix alimentaires.

La triple mission de sensibilisation, formation et pédagogie de l'ARPP auprès des professionnels a trouvé un écho particulier sur la période de la crise sanitaire due à la Covid-19, en renforçant les ateliers pédagogiques existants qui abordaient largement le sujet par la création d'une offre dédiée d'ateliers pub «*Comportements alimentaires*», en partenariat avec Media Institute, dont les premiers ont pu être donnés début 2021. Cette formation s'ajoute aux autres dispositifs déjà en place et s'articulant autour de l'activité de conseil de l'ARPP. Le recours des modules de formation en ligne (e-learning) et à distance permet de toucher tous les professionnels, quel que soit leur lieu de travail, particulièrement en régions et dans les territoires ultra-marins.



FRÉQUENTATION EN PROGRESSION SUR NOS SITES ET NOS RÉSEAUX SOCIAUX

L'ARPP offre une caisse de résonance à ses réalisations et manifestations en communiquant à travers ses sites institutionnels, son blog et sur les réseaux sociaux. La quatrième transformation des sites de l'ARPP, mise en ligne mi-octobre 2016, a abouti à un portail unique dont la page d'accueil sert d'entrée commune à l'ensemble des sites institutionnels de l'Autorité (ARPP, CEP, CPP et JDP). En 2017, l'ARPP a créé sa « chaîne » YouTube. En 2018, elle a intégré un blog sur son portail et augmenté sa présence sur les réseaux sociaux en lançant son Instagram. En 2020, elle a vu la fréquentation fortement augmenter sur le Blog de l'ARPP, sur sa chaîne YouTube et sur les sites du JDP et du CEP.

En 2020, près de 98 000 visiteurs se sont connectés sur le portail arpp.org, en augmentation de 3 % par rapport à l'année précédente. Lancé en 2018, pour donner un second point de vue des équipes de l'ARPP sur la déontologie, la publicité et son contenu de façon moins formelle que les informations plus classiques des sites institutionnels de l'Autorité, le Blog de l'ARPP a poursuivi sa percée, séduisant 68,6 % de visiteurs supplémentaires. Dès le premier confinement, 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, laquelle a été régulièrement alimentée par ses juristes-conseils, ce qui a donné lieu à des pics d'audience.

Le site du Jury de Déontologie Publicitaire a également été plus largement consulté (+ 44,2 % de visiteurs). En ayant publié deux Avis enrichis sous la forme de Cahiers, le Conseil de l'Éthique Publicitaire a également dynamisé la fréquentation de son site (+ 27 %).

Sur les réseaux sociaux, l'ARPP a compté 1 409 abonnés sur Facebook (versus 1 281 en 2019, soit + 10 % en un an et + 14,3 % en deux ans), 1 750 sur LinkedIn (vs 1 072, soit + 63,2 %) et 515 abonnés sur Instagram (vs 492, + 4,7 %). Sur sa chaîne YouTube, l'activité de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a été suivie par 95 abonnés supplémentaires (soit 288 vs 193 en 2019, + 49,2 %). La chaîne, qui rassemble une soixantaine de vidéos, a ainsi comptabilisé en 2020, 481 heures de visionnage pour 17 634 pages vues (vs 14 353, en augmentation de 22,9 % par rapport à l'année précédente).

LE TOP 5 DES VIDÉOS SUR LA CHAÎNE YOUTUBE DE L'ARPP

- 

Les vidéos les plus regardées sur la chaîne sont restées celles sur les bonnes pratiques de transparence concernant les influenceurs et les marques (5 112 vues, + 1000 en un an) et l'animation graphique (*Motion design*) expliquant la Recommandation ARPP « Produits Cosmétiques » (2 523 vues). Avec 1 657 vues, le tutoriel « ARPP TV : Comment effectuer une demande d'avis TV/SMA d » a relégué la vidéo « Qu'est-ce que l'ARPP » (848 vues) en quatrième position, devant l'animation graphique présentant la Recommandation ARPP « Image et respect de la personne ».
- 
- 
- 
- 

ARPP.ORG

Plus de 97 700 visiteurs se sont connectés sur le portail arpp.org, en augmentation de 3 % par rapport à l'année précédente, ce qui a représenté 296 694 pages vues (*vs* 303 515 ; + 2,2 %). Pour 67,8 % de ces visiteurs, il s'agissait d'une première visite.

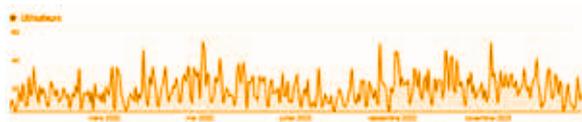


CHIFFRES CLÉS:

97 737 visiteurs (contre 94 482 en 2019), 142 534 sessions (contre 137 623, soit + 56,6 %) pour une durée moyenne de plus de 2 minutes, à raison de plus de 2 pages par session.

LE BLOG DE L'ARPP

Plus de 5 100 visiteurs se sont connectés sur le Blog de l'ARPP, en augmentation de 68,6 %. Plus de neuf sur dix (91,1 %) étaient des nouveaux visiteurs. Au total, le Blog a comptabilisé 8 930 pages vues (*vs* 6 867, soit + 30 %).

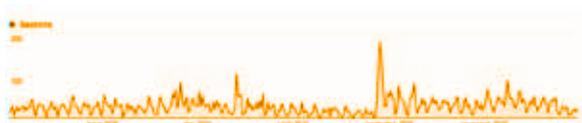


CHIFFRES CLÉS:

5 145 visiteurs (*vs* 3 051 en 2019), 6 212 sessions (*vs* 3 992, soit + 55,6 %) pour une durée moyenne de près d'une minute, à raison de 1,4 page par session.

CEP-PUB.ORG

Le CEP ayant publié deux Avis en 2020 (contre un en 2019), le site a vu sa fréquentation augmenter de 27 % (8 314 visiteurs *versus* 6 547). Le nombre de sessions a progressé de 34,5 % (passant en un an de 8 049 à 10 823 sessions), quand celui des pages vues a augmenté de 27 % (18 643 *vs* 14 780). Dans le même temps, le nombre de pages par session est resté stable (1,8 page). 80,5 % des visiteurs du site étaient de nouveaux utilisateurs.



CHIFFRES CLÉS:

8 314 visiteurs, 10 823 sessions pour une durée moyenne de 1 minute et 30 secondes, à raison de 1,8 page par session.

REJOINDRE L'ARPP SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Rejoindre l'ARPP sur les réseaux sociaux
<https://www.facebook.com/ARPPub/>
<https://www.instagram.com/arppub/>
<https://www.linkedin.com/company/arppub>
<https://www.youtube.com/ARPPUBLICITE>

CPP-PUB.ORG

Plus de 6 300 visiteurs se sont connectés sur le site du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) pour un total de 11 733 pages vues. Le CPP n'ayant publié qu'un seul Avis en 2020 *versus* deux en 2019, le site a eu moins de visiteurs (6 317 *vs* 6 628, soit - 4,7%). 87,7 % d'entre eux étaient de nouveaux visiteurs.

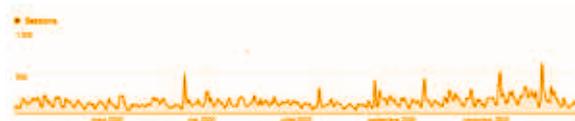


CHIFFRES CLÉS:

6 317 visiteurs, 7 182 sessions (*vs* 7 451, soit - 3,6 %) pour une durée moyenne de plus d'une minute, à raison de 1,6 page par session.

JDP-PUB.ORG

Le site du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) a été beaucoup plus consulté en 2020 (42 687 visiteurs *versus* 29 600 utilisateurs, soit + 44,2 %), ce qui va de pair avec l'augmentation du nombre d'affaires sur un an ayant donné lieu à un Avis (+ 20,6 %), même si le nombre total de plaintes a baissé (- 10,4 %). Les visiteurs - dont 83 % de nouveaux utilisateurs - ont consulté 108 509 pages vues (*vs* 83 254, soit + 30,3 %). Les pics de fréquentation du site correspondent à une quantité de plaintes plus importantes pour une même communication (cf. les plaintes contre le film de biscuits apéritifs au quatrième trimestre que le Jury a déclarées « fondées »).



CHIFFRES CLÉS:

42 687 visiteurs, 51 256 sessions (*vs* 35 890 sessions, soit + 42,8 %) pour une durée moyenne de 1 minute et 52 secondes, à raison de 2,1 pages par session

LES PODCASTS

NOUVELLES OPPORTUNITÉS DE PARTAGE

En 2020, l'ARPP a participé à cinq podcasts visibles sur sa chaîne YouTube :

<https://youtube.com/ARPPPUBLICITE>

Février 2020 : en avant-première du Sommet du digital (les 4 et 5 février à La Clusaz), Stéphane Martin explique, dans ce podcast intitulé « Faire avancer la publicité », que « *La publicité est beaucoup accusée de tous les maux de la planète* » alors qu'elle est un outil efficace pour accompagner et parfois anticiper les transitions. Le Directeur Général de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité rappelle que les règles efficaces sont des règles librement consenties, l'accumulation de normes qui se traduit dans la publicité par un excès de mentions étant typiquement une fausse bonne idée, contre productrice pour l'objectif assigné : la bonne information du consommateur au bon moment.

<https://www.youtube.com/watch?v=gUvqDyJe038&t=31s>

Février 2020 : Mohamed Mansouri, Directeur Délégué de l'ARPP, aborde les relations entre les marques et les Influenceurs. Qu'entend-on par engagement réciproque ? Existe-t-il une chartre des bonnes pratiques ? Il rappelle les résultats du 1^{er} Observatoire « Marketing d'influence et transparence » qui repose sur l'analyse de quelques 500 campagnes postées sur plusieurs réseaux sociaux durant le second semestre 2018 et dont il en ressort qu'un peu plus d'une campagne sur deux (55 %) indiquent de manière conforme le partenariat entre l'influenceur et la marque.

https://www.youtube.com/watch?v=tDI6h4ae_M&t=681s

Septembre 2020 : Mohamed Mansouri fait le point sur l'intérêt de l'Intelligence Artificielle pour aider à réguler la publicité. Il développe l'avancée des travaux de l'ARPP sur la semi-automatisation de la détection des suspicions de manquements aux règles déontologiques et juridiques, ayant conduit à la création d'Invenio, qui a permis aux équipes de l'Autorité de gagner 30 % sur leur temps de *monitoring*.

<https://www.youtube.com/watch?v=RIXQDIf4Eos>

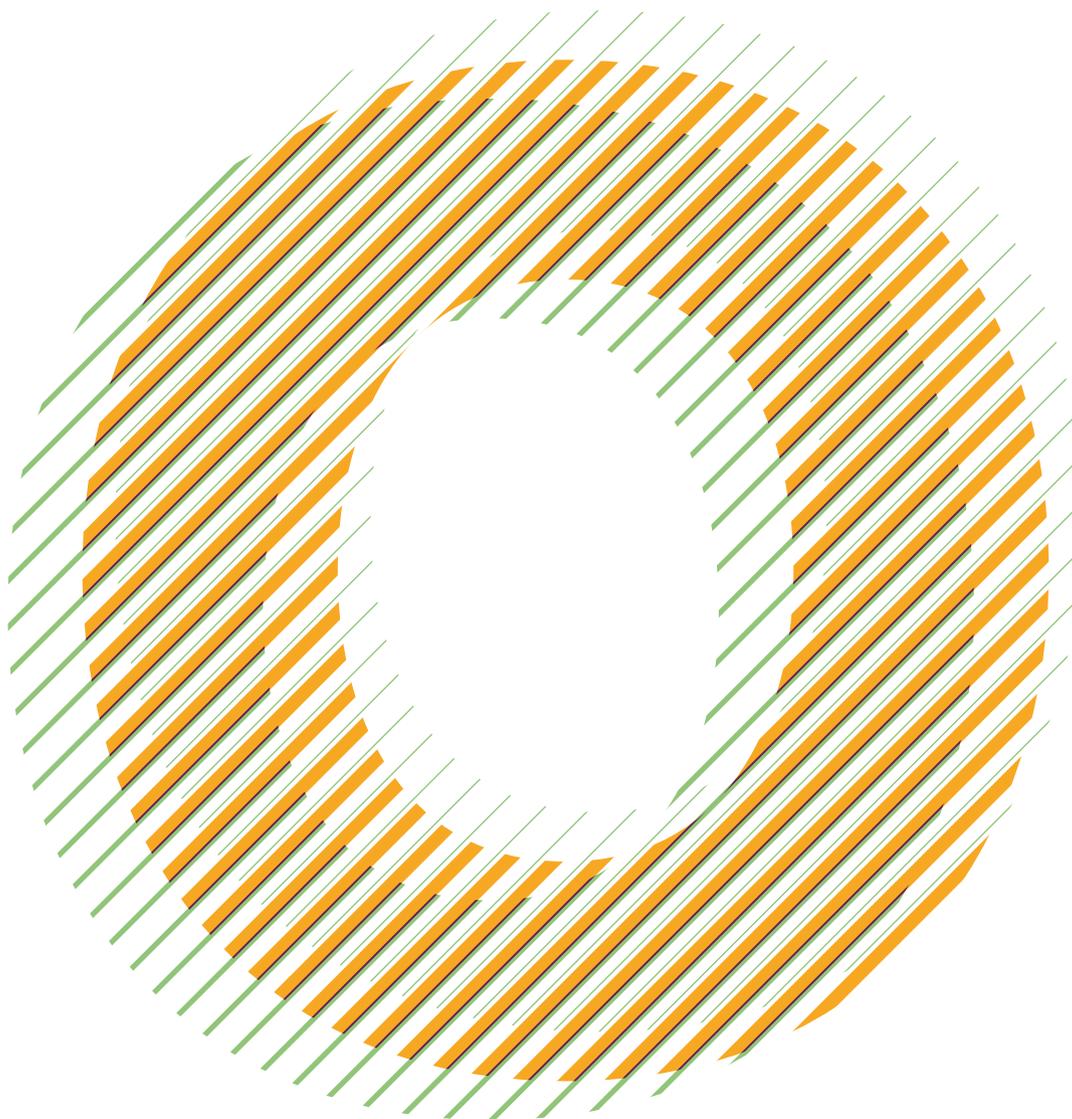
Octobre 2020 : Participation de Stéphane Martin au podcast de CB News « *Le planning* ». Le Directeur Général de l'ARPP rappelle les principaux points de la Recommandation ARPP « *Développement durable* », contextualise le type de manquements observés dans le bilan annuel de la Recommandation réalisé conjointement avec l'ADEME et explique qu'encadrer encore plus pour verdir la publicité n'est pas une bonne démarche.

https://www.youtube.com/watch?v=3jejc_2qjuY&t=417s

Octobre 2020 : Mohamed Mansouri participe au podcast #TubeCon Pro sur les règles et bonnes pratiques en matière de marketing d'influence. Il y rappelle le travail de l'ARPP, les raisons de la création de l'Observatoire (participatif) du marketing d'influence, ouvert aux adhérents de l'Autorité. Après avoir commenté les résultats du 1^{er} Observatoire, il annonce le lancement de la seconde édition dans une approche plus techno, utilisant les outils de l'intelligence artificielle pour des résultats publiables en 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=E0KaaDumK4A>





opérations

20 829

projets de publicité analysés
par les juristes-conseils
avant diffusion.

SERVICE PREMIUM

42,3 % des 22 887 messages
examinés dans le cadre de l'avis TV/
SMAd (obligatoire) avant diffusion

DEPUIS 2018, LE SECTEUR
AUTOMOBILE GÉNÈRE
LE PLUS GRAND NOMBRE
DE CONSEILS TOUS MÉDIAS
ET LE PLUS DE DEMANDES
DE MODIFICATION.

11,7 %

des spots TV/SMAd examinés avant
diffusion durant l'année ont fait l'objet
de demandes de modification.

L'ARPP RÉSISTE DURANT LA CRISE

L'activité opérationnelle de l'ARPP a plutôt bien résisté en 2020, alors même que la pandémie de la Covid-19 et les deux périodes de confinement ont fait vivre au secteur de la communication une crise historique voyant plonger les investissements publicitaires des annonceurs de 21,6 % (à 26,494 milliards d'euros) et les recettes nettes des médias de 11,6 % (à 13,308 milliards d'euros) selon le BUMP ⁽¹⁾. Cette baisse généralisée du marché de la communication et des médias s'est traduite par 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).

Pour autant, les juristes-conseils de l'ARPP ont traité 44 937 dossiers contre 47 147 en 2019, ce qui, dans le contexte, a représenté une baisse d'activité mesurée de 4,7 %, d'autant plus que les équipes, portées principalement par l'activité avant diffusion, avaient réalisées les deux années précédentes les meilleures performances de toute l'histoire de l'Autorité depuis sa réforme en juin 2008 ⁽²⁾. En 2020, les juristes-conseils ont traité, en moyenne, 3 745 dossiers par mois (*versus* 3 929 un an auparavant), l'Autorité réalisant ainsi sa troisième meilleure année depuis la réforme de l'ARPP, rendant compte de sa bonne organisation et de la réactivité de ses équipes sur tous les fronts, à l'écoute de ses adhérents et mandants, en présentiel comme à distance.

L'examen de l'activité mois par mois des conseils tous médias et des Avis TV/ SMAAd rendus par les juristes-conseils de l'ARPP montre que l'effet de la crise sanitaire liée à la Covid-19 a surtout pesé durant le 1^{er} confinement (du 17 mars au 11 mai 2020). Le marché publicitaire, qui a toujours tendance à surréagir à la baisse de l'activité économique ⁽³⁾ a en effet profité d'un léger effet de rattrapage lors du second confinement pour soutenir la demande à l'occasion de la période des fêtes de fin d'année. Cette évolution de l'activité opérationnelle de l'ARPP est cohérente avec les chiffres du Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP), lequel relève qu'« *Après les mois de janvier et février qui se sont maintenus à un niveau sensiblement égal à celui de 2019, les investissements publicitaires ont chuté de -38 % en mars, de -58 % en avril et de -41 % en mai. La reprise a ensuite été rapide, et le confinement de novembre a eu un effet limité. En fin d'année, le marché de la communication publicitaire se situait à environ 15 points en dessous de son niveau d'avant crise.* ».

(1) Le Baromètre unifié du marché publicitaire est l'étude de référence du marché. Ses chiffres 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 (Institut de recherches et d'études publicitaires).

(2) Date à laquelle l'ARPP a succédé au BVP, qui n'avait avant 2007 (3 052 dossiers en moyenne par mois) ou 2008 (3 204 dossiers), années de la crise financière mondiale, jamais eu à traiter plus de 3000 dossiers mensuels.

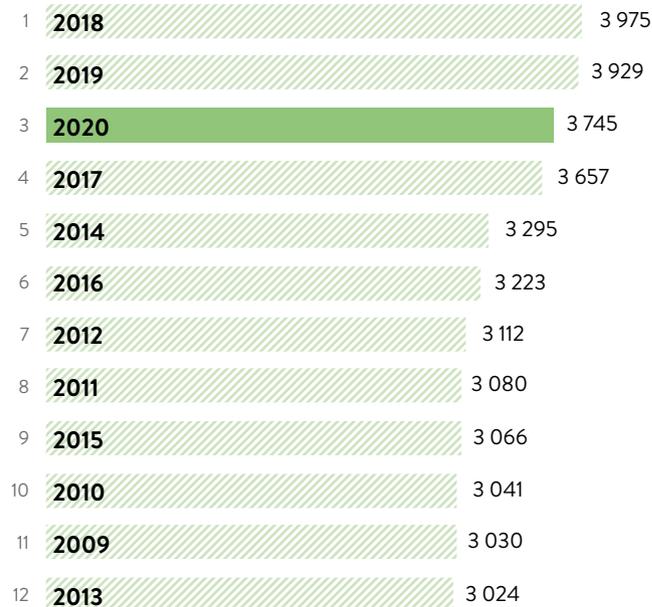
(3) La baisse de -21,6 % des investissements de communication des annonceurs annoncée par France Pub dans le cadre du BUMP est presque trois fois supérieure à la baisse de - 7,8 % du PIB.

LES INDICATEURS CLÉS 2020

Évolution 2020/2019		
Avant diffusion	Conseils tous médias*	- 3,9%
	Avis TV et SMAAd **	- 5,9%
Après diffusion	Interventions ARPP Bilans et Observatoires	+ 44,4 %
	JDP Affaires	+ 23,8 %

* réservés aux adhérents ** systématiques

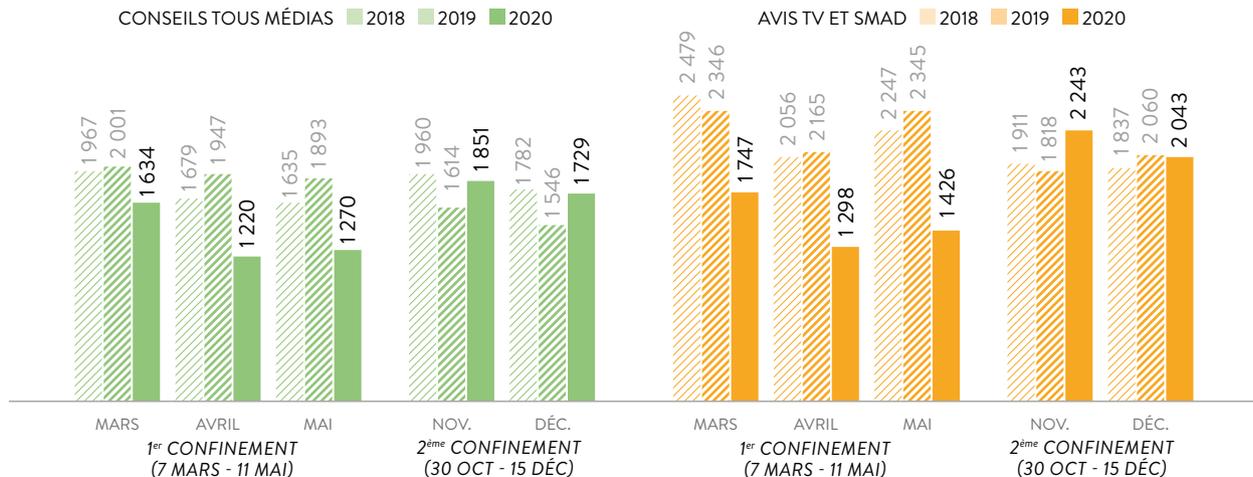
LA 3^{ème} MEILLEURE PERFORMANCE DEPUIS LA CRÉATION DE L'ARPP*



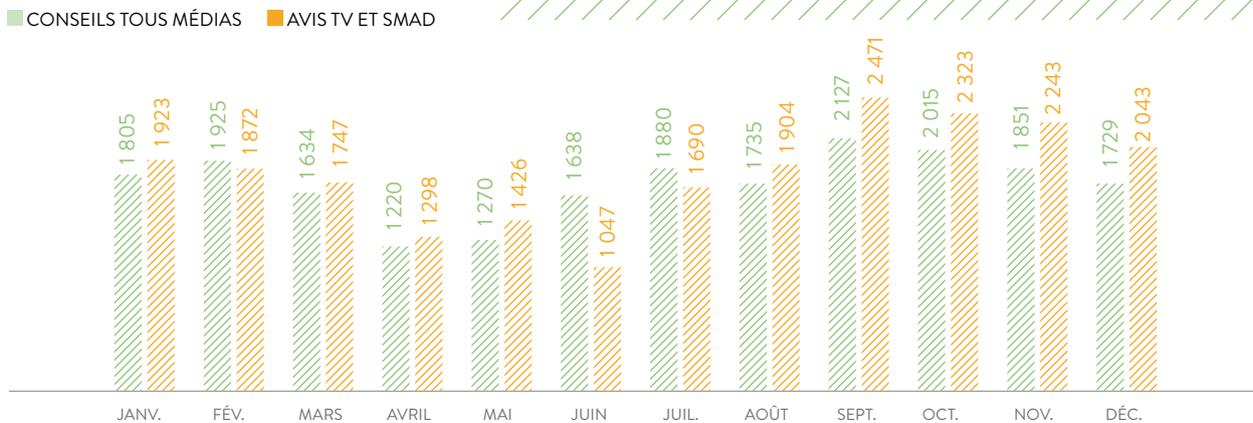
■ NB DE DOSSIERS TRAITÉS EN MOYENNE PAR MOIS

*L'ARPP a pris la suite du BVP en juin 2008.

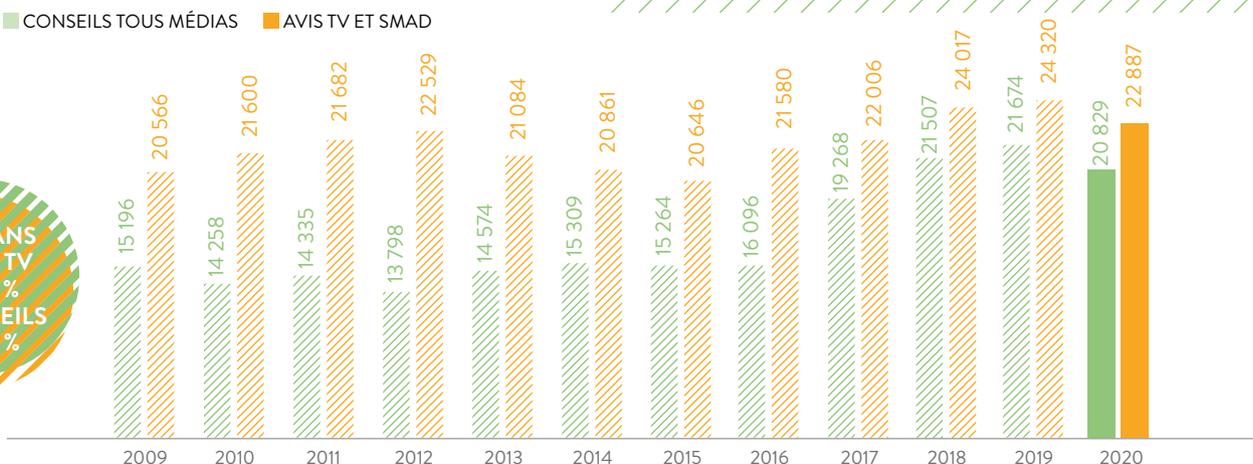
L'EFFET DE LA PANDÉMIE A SURTOUT PESÉ LORS DU 1^{er} CONFINEMENT



L'ANNÉE 2020 MOIS PAR MOIS



ÉVOLUTION GLOBALE DE L'ACTIVITÉ 2010 À 2020



EN 12 ANS
 > AVIS TV
 + 11,3 %
 > CONSEILS
 + 37,1 %

BILAN D'ACTIVITÉ 2010 - 2020

	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
CONSEILS TOUS MÉDIAS	20 829	21 674	21 507	19 268	16 096	15 273	15 309	14 511	13 798	14 335	14 258
TV	14 351	14 708	14 504	13 771	11 663	11 377	11 492	11 243	10 328	10 051	10 238
INTERNET	2 229	1 923	1 737	1 410	884	737	583	330	375	428	287
AFFICHAGE	1 962	1 912	1 905	859	919	901	834	481	717	755	705
PRESSE	927	1 087	1 388	1 402	1 347	1 180	1 298	1 473	1 754	2 283	2 157
RADIO	474	620	365	498	310	299	262	229	332	397	396
IMPRIMÉS	197	256	412	361	236	317	224				
CINÉMA	156	451	353	299	141	90	47	43	62	46	68
PARRAINAGE	123	212	143	68	34	7	31	41	65	92	91
EMBALLAGES	10	18	17	18	19	25	14				316
AUTRES / NON IDENTIFIÉS	400	487	683	562	543	340	524	743	165	283	
AVIS TV / SMAAd	22 887	24 320	24 017	22 006	21 580	20 646	20 861	21 084	22 529	21 682	21 600
INTERVENTIONS ARPP	84	266*	1 198	124	48	19	32	237	389	332	127
BILANS	120	27	205	93	56	271	112				
OBSERVATOIRE DU DIGITAL	219	NC	-	-	-	-	-	-	-	-	-
JDP PLAINTES	714	797	701	2 338	966	555	3 171	450	625	608	505
JDP AFFAIRES	78	63	61	42	51	32	58	55	70	81	47
JDP RÉVISIONS	6	0	5	5	3						
	44 937	47 147	47 694								

* En 2019, le chiffre de 266 interventions ARPP intégrait les actions générées dans le cadre de l'Observatoire des Pratiques publicitaires digitales qui sont dissociées en 2020.

AVANT FUSION

20 829

CONSEILS

TOUS MÉDIAS

Les juristes-conseils de l'ARPP ont examiné 20 829 projets de publicité *versus* 21 674 en 2019 (21 507 en 2018 et 19 268 en 2017), suite aux demandes de conseils préalables émanant des adhérents de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, soucieux de vérifier, en toute confidentialité et à tous les stades de la conception d'une campagne et quel qu'en soit le support de diffusion, que ces projets respectent les dispositions déontologiques et juridiques. Malgré le contexte, qui a abouti à une baisse de 3,9 % des demandes de conseils, l'ARPP signe ainsi sa troisième meilleure performance depuis sa création, les juristes-conseils ayant rendu en moyenne 1 736 conseils tous médias par mois.

Répartition par support

Depuis des décennies, dans la continuité du processus de validation mis en place en 1968 lors de l'introduction de la publicité de marques à la télévision française, l'activité des conseils préalables est pilotée par les demandes concernant les projets de films TV et SMAd (services de media audiovisuels à la demande), annonceurs, agences et éditeurs cherchant particulièrement à sécuriser les campagnes en maîtrisant les risques juridiques et déontologiques sur un média, qui reste primordial dans leur communication, et pour les Français particulièrement en 2020⁽⁴⁾. Malgré la baisse des recettes publicitaires nettes de la télévision (- 11 % selon les chiffres IREP du BUMP), la demande de conseils sur les projets TV et SMAd n'a régressé que de 2,4 % par rapport à 2019.

RÉPARTITION PAR SUPPORT

QUI DEMANDE DES CONSEILS TOUS MÉDIAS ?

Total 848 utilisateurs

PROVENANCE	2020	2019	2020/19	
	Nombre	Nombre	Évolution	% sur total
AGENCE	530	563	- 5,8	62,5
ANNONCEUR	101	117	- 13,6	11,9
SOCIÉTÉ DE PRODUCTION	83	87	- 4,5	9,8
RÉGIE ET ÉDITEUR DE PRESSE	27	28	- 3,5	3,1
AGENCE MÉDIA	32	21	+ 52,3	3,8
RÉGIE TV	15	21	- 28,5	1,7
PRESTATAIRES	20	23	- 1,3	2,3
RÉGIE MULTIMÉDIA OU DIGITAL	15	11	+ 36,3	1,7
RÉGIE AFFICHAGE	9	10	- 10	1
ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES	3	3	0	0,3
RÉGIE RADIO	4	5	- 20	0,4
RÉGIE CINÉMA	3	2	+ 50	0,3
CABINETS D'AVOCATS	6	4	+ 50	0,7
TOTAL UTILISATEURS	848	895		

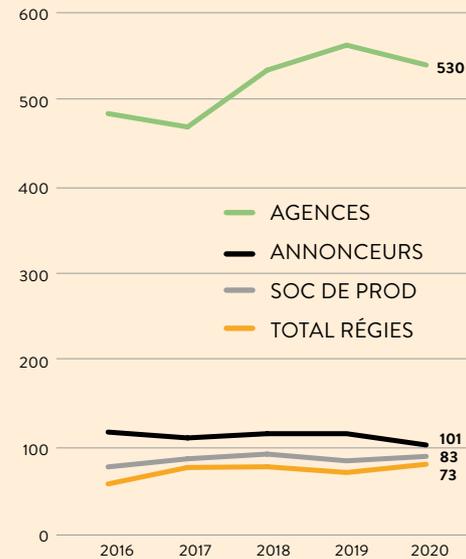
En un an, le nombre d'utilisateurs actifs de conseils tous médias est passé de 895 à 848 soit une baisse de 5,2 %. Avec 530 utilisateurs actifs sur 848, les agences sont naturellement les clients les plus demandeurs en matière de conseils tous médias à toutes les étapes du développement d'un projet publicitaire, de la simple amorce d'idée créative au projet en voie de finalisation.

En 2020, elles sont à l'origine de 62,5 % de la demande (versus 56,2 % un an auparavant et 60,4 % il y a deux ans).

En conséquence, la part des annonceurs est en baisse, à hauteur de 11,9 % (versus 13,1 % en 2019).

Suivent les sociétés de production (83 demandes, soit 9,8 % du total) et les régies dans leur ensemble (73 demandes versus 77 un an auparavant, soit 8,6 % du total).

COMMENT ÉVOLUE LE TOP 4 DES DEMANDES ?



CONSEILS TOUS MÉDIAS : ÉVOLUTION SUR TOTAL DEMANDES EN SEPT ANS TV ET INTERNET

Année	% sur total demandes	
	TV et SMAAd	Internet
2020	68,9	10,7
2019	67,9	8,9
2018	67,4	8,1
2017	71,5	7,3
2016	72,5	5,5
2015	74,5	4,8
2014	75	3,8

CONSEILS TOUS MÉDIAS REPARTITION PAR SUPPORT (base 20 829)

SUPPORT DE DIFFUSION	2020	2019	Evol. en % 2020/2019	% sur Total demandes en 2020	2018	2017	Evol. en % sur 3 ans 2020/2017	% sur Total demandes en 2017*
TV	14 351	14 708	- 2,4	68,9	14 504	13 771	+ 4,2	71,5
INTERNET	2 229	1 923	+ 37,1	10,7	1 737	1 410	+ 58,9	7,3
AFFICHAGE	1 962	1 912	+ 2,6	9,4	1 905	859	+ 128,4	4,5
PRESSE	927	1 087	- 14,7	4,4	1 388	1 402	- 33,9	7,3
RADIO	474	620	- 23,5	2,8	365	498	- 4,8	2,6
CINÉMA	156	451	- 65,4	0,7	353	299	- 47,8	1,5
IMPRIMÉS	197	256	- 23	0,9	412	361	- 45,4	1,9
PARRAINAGE	123	212	- 42	0,6	143	68	+ 80,9	0,3
EMBALLAGES	10	18	- 44,4	0,05	17	18	- 94,4	0,1
AUTRES	400	784	- 49	1,9	683	582	- 31,3	3

* Base 2017 : 19 271 conseils tous médias

La part des demandes de conseils TV et SMAd dans la demande générale faite aux équipes de l'ARPP, qui baissait depuis plusieurs années, était légèrement remontée en 2019. Elle a continué sa progression en 2020 représentant désormais 68,9 % des demandes (contre 67,9 % en 2019 et 67,4 % en 2018). Depuis 2015, l'ARPP a répondu à plus de 26 % de demandes supplémentaires sur des projets de films publicitaires.

En 2019, les demandes de conseils sur les projets destinés à une diffusion sur les médias digitaux étaient redevenues le second poste de demandes de conseils. En 2020, la croissance des recettes publicitaires digitales a, une nouvelle fois, porté le marché publicitaire même si

elle a ralenti par rapport aux années précédentes. Selon le 25^{ème} Observatoire de l'e-pub, réalisé par le cabinet Oliver Wyman pour le SRI (Syndicat des régies internet) et l'UDECAM (Union des entreprises de conseil et d'achat media) – deux organisations professionnelles administratrices de l'ARPP –, la publicité digitale a connu en 2020 une croissance de l'ordre de 3 %⁽⁵⁾, alors que son taux de croissance annuel moyen entre 2013 et 2019 était de 13 %.

Pas étonnant dans ces conditions que les demandes concernant les projets digitaux aient battu un nouveau record, représentant désormais 10,7 % des projets étudiés (*versus* 8,9 % en 2019, + 1,8 point ; + 5,9 points en cinq ans). Les efforts de pédagogie de l'ARPP afin que

cet univers s'adapte à l'autorégulation – tout autant que la déontologie s'ajuste à la diversité des communications publicitaires digitales - et donc à un équilibre entre la créativité publicitaire et le respect des consommateurs, portent d'autant plus leurs fruits qu'ils sont soutenus par la prise de conscience largement partagée que les consommateurs veulent être respectés – notamment parce qu'au-delà de leurs préoccupations en matière de protection de la vie privée, ils trouvent la publicité trop envahissante ou sans rapport avec leurs centres d'intérêt – partout, à tout instant. L'encombrement publicitaire et l'expérience utilisateur avec le respect des données personnelles sont deux des cinq grandes dimensions couvertes par le *Digital Ad Trust*, le label

RÉPARTITION PAR SECTEUR

CONSEILS TOUS MÉDIAS RÉPARTITION PAR SECTEUR

SUPPORT DE DIFFUSION	2020	2019	Evol. en % 2020/2019	2018	2017	2016	2015	Evol. sur 5 ans en %
TRANSPORTS AUTO	3 588	3 422	+ 4,8	3 353	3 263	2 010	1 997	+ 79,7
ALIMENTATION	1 988	1 718	+ 15,7	1 634	1 995	1 594	2 097	- 5,2
TÉLÉPHONE ET FAI	1 636	1 708	- 4,2	1 692	1 769	1 650	1 336	+ 22,4
DISTRIBUTION	1 423	1 593	- 10,7	1 534	1 413	1 052	1 169	+ 21,7
TOURISME RESTAURATION	901	1 307	- 31,1	1 382	951	1 030	756	+ 19,2
HYGIÈNE ET BEAUTÉ	929	970	- 4,2	1 156	1 089	947	923	+ 0,6
JEUX JOUETS	392	338	+ 16	235	270	246	232	+ 69,0
SERVICES	451	314	+ 43,6	381	300	380	982	- 54,1

CONSEILS TOUS MÉDIAS : LES SECTEURS GÉNÉRANT LE PLUS DE DEMANDES



de qualité et de sécurité des sites internet d'éditeurs auquel participe l'ARPP⁽⁶⁾.

Si en 2020, la demande des conseils avant diffusion a été principalement soutenue par les projets destinés à une diffusion sur les médias digitaux (+ 16,5 % vs 2019), elle a aussi progressé pour les projets d'affichage (+ 2,6 % contre + 0,4 % un an auparavant). En revanche, elle a baissé pour tous les autres médias et supports, les projets destinés au cinéma – privé d'exploitation – ayant naturellement subi la plus forte érosion (- 65,4 % avec seulement 156 demandes).



Les projets de films TV et SMAd continuent de générer près de 7 demandes sur 10. Les projets destinés à une diffusion sur les médias digitaux connaissent la plus forte progression (+ 16,5 %).



Répartition par secteur

Depuis 2016, l'Automobile/Transports tire la demande de conseils tous médias de l'ARPP. Sur ce secteur qui, selon Kantar, a pesé en 2020, 8,9 % des investissements *cross media* nets du marché (contre 9,5 %, un an auparavant, soit - 13 %, ce qui l'a fait redescendre en 3^{ème} place dans les investissements publicitaires), les demandes de conseils ont continué de progresser de 4,8 % sur un an.

En cinq ans, le souci des annonceurs et de leurs agences de proposer une publicité automobile responsable sur ce secteur en butte à des demandes de régulation supplémentaires, a augmenté de + 79,7 %. À noter : sur les 3 588 demandes formulées sur ce secteur, 3 248,

soit 90,5 %, concernent l'automobile (versus 88 % en 2019). « *Les constructeurs misent de plus en plus sur la voiture électrique* », a précisé chiffres à l'appui, Florence Doré, Directrice Marketing et Communication France de la division Media de Kantar, lors de la présentation des chiffres du BUMP en mars 2021. En 2020, 28 annonceurs ont communiqué pour mettre en avant leurs modèles électriques, ce créneau ayant représenté 12 % de la pression brute plurimédia du secteur. Ils n'étaient que 19 annonceurs concernés en 2019 (pour un poids de 5 % des investissements bruts) et seulement 16 annonceurs en 2018 (2 % de la pression publicitaire).

Avec une progression très importante des demandes de conseils (+ 270), le secteur de l'alimentaire confirme sa se-

conde place retrouvée en 2019, assez conforme à son poids dans les investissements publicitaires nets globaux, la part de voix du secteur ayant progressé de 7,6 % en 2019 à 7,9 % en 2020, selon Kantar. Toutefois, ce sont les services qui ont le plus progressé en pourcentage (+ 43,6 % vs 2019), suivi du secteur des jeux et jouets, la signature par l'ARPP en septembre 2020 de la nouvelle *Charte d'engagement pour une représentation mixte des jouets*, un an après la signature de la première Charte dans laquelle les fabricants et les distributeurs de jouets s'étaient déjà engagés à respecter scrupuleusement les Recommandations ARPP « *Image et respect de la personne* » et « *Enfant* » dans les publicités, a vraisemblablement dynamisé la demande de conseils (+ 16 %). D'autant que l'ARPP a attiré l'attention de ses adhérents sur les engagements de la Charte « *Jouets* », en amont des communications sur les cadeaux de Noël. En revanche, le tourisme-restauration, secteur sinistré pour cause de pandémie (-31,1 %), la distribution, du fait de la distribution spécialisée (-10,7 %) et l'hygiène-beauté (-4,2 %) ont été moins contributeurs qu'en 2019.

En cinq ans, les demandes de conseils concernant le secteur automobile ont augmenté de près de 80 %. En 2020, 28 annonceurs ont communiqué pour mettre en avant leurs modèles électriques.



Répartition par motif d'intervention

Depuis 2018, les règles applicables à l'automobile et aux deux-roues à moteur sont celles qui génèrent le plus de demandes de modification dans les projets vus en conseils. En progressant de 19 % par rapport à 2019, elles ont atteint leur plus haut niveau, dépassant le seuil symbolique des 3 000 demandes de modification (3 233 exactement), mais c'est surtout sur cinq ans que la progression est la plus spectaculaire (+ 131,6 %). Toutefois, en 2020, c'est la montée en force du nombre d'interventions pour bien appliquer les règles concernant le développement durable, qui signe la plus forte progression (+ 62,5 % en un an, + 287,7 % sur cinq ans). Ce motif est en passe de rattraper l'application des règles applicables au secteur de la santé (+ 2,5 %) – lequel a été durant plusieurs années (de 2009 à 2017) le premier motif d'intervention des équipes de l'ARPP dans leurs conseils tous médias avant diffusion.

Depuis 2019, les demandes de conseil afin de respecter les règles de lisibilité et d'intelligibilité pour un consommateur moyennement informé prévues dans la Recommandation ARPP « Mentions et renvois » s'avèrent en baisse. La pédagogie de l'ARPP semble avoir payé, le

meilleur respect des règles déontologiques ayant abouti à une diminution de 18,6 % des modifications demandées. Ce motif d'intervention reste néanmoins à un niveau très élevé (2 045 demandes de modification sur des projets vus en conseil et sur cinq ans, il reste en progression de 46,8 %). Ces chiffres légitiment le travail de simplification de ces mentions et renvois dans la publicité, demandée depuis plusieurs années, aux Pouvoirs publics au lieu de leur accumulation actuelle, eu égard à l'inflation normative. En effet, leur nombre excessif s'avère contre-productif par rapport au but recherché : la bonne information du consommateur, lequel, face à la surabondance de mentions et renvois, se déclare perdu. Ce dossier est aussi porté par la Filière Communication (dont l'ARPP est partie prenante), qui y travaille avec l'Union des marques. À un niveau moindre, les règles applicables aux « Produits Cosmétiques » ont atteint leur record d'interventions (567 ; + 19,4 % en un an, + 25,4 % sur cinq ans). La mise en place de la 8^{ème} version de la Recommandation ARPP « Produits cosmétiques », appliquée depuis le 1^{er} juillet 2019, justifie cette vigilance renforcée. *A contrario*, les dispositions – complexes – applicables au crédit (- 39,3 %) et celles liées au non-respect de l'emploi obligatoire du français (- 24,1 %) ont généré moins d'interventions en 2020.

Depuis 2018, les règles applicables à l'Automobile et aux Deux-roues à moteur alimentent le plus de demandes de modifications dans les projets vus en conseil.

RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

CONSEILS TOUS MÉDIAS

MOTIF	2020	2019	Évolution en % 2020/2019	2018	2017	2016	2015	Evol. sur 5 ans en % 2020/2015
AUTO-MOTO	3 233	2 706	+ 19,5	2 350	2 119	1 503	1 396	+ 131,6
SANTÉ	2 433	2 374	+ 2,5	2 605	2 612	2 384	2 141	+ 13,6
DÉVELOPPEMENT DURABLE	2 311	1 421	+ 62,6	1 268	1 080	502	596	+ 287,7
LISIBILITÉ DES MENTIONS ET RENVOIS	2 045	2 512	- 18,6	3 181	1 759	1 603	1 393	+ 46,8
EMPLOI OBLIGATOIRE DU FRANÇAIS	1 114	1 468	- 24,1	1 563	1 365	1 276	1 239	- 10,1
COSMÉTIQUES	567	475	+ 19,4	479	478	443	452	+ 25,4
OBLIGATIONS LIÉES À LA TÉLÉPHONIE	456	431	+ 5,8	271	528	545	479	- 4,8
DISPOSITIONS APPLICABLES AU CRÉDIT	184	303	- 39,3	270	390	233	257	- 28,4

RÉPARTITION PAR SOLUTION

Répartition par solution

Sur les 20 829 projets examinés, 4 575, soit plus d'un cinquième (22,0 %), ont reçu de la part des services de l'ARPP un avis favorable contre 24,9 % en 2019 (5 389 projets) et 26,2 % en 2018 (5 642 projets). Dans le même temps, 178 (soit 0,9 % *versus* 1,2 %, un an auparavant) ont reçu un avis défavorable et 16 076 (soit 77,1 % *vs* 73,9 % en 2019) une demande de modification. Par rapport à 2019, les demandes de modification ont donc augmenté de 3 points, montrant tout l'intérêt pour les professionnels d'avoir une stratégie positive d'anticipation, dès le moindre doute, dans le cadre du conseil préalable. D'autant que les adhérents peuvent interroger gratuitement les juristes-conseils de l'ARPP, en toute liberté, confidentialité et impartialité, afin de trouver ensemble des aménagements pour que la création s'inscrive au plus près de l'esprit initial, tout en respectant les règles déontologiques que l'ensemble de la profession s'impose dans la recherche d'une publicité créative et responsable.

Communiquer le plus en amont possible avec les juristes-conseils s'avère en effet être la meilleure solution pour éviter les pertes de temps et d'argent ainsi que le stress inhérents au fait d'avoir éventuellement à

RÉPARTITION PAR SOLUTION 2020 VERSUS 2019

	2020 en nombre	En %	2019 en nombre	Evol. 2020/19 en points	Évol 2020/19 en %
NOMBRE DE PROJETS EXAMINÉS	20 829		21 674		- 3,9
FAVORABLE	4 575	22,0	5 389	- 2,9	- 15,1
À MODIFIER	16 076	77,1	16 030	+ 3,2	- 0,3
DÉFAVORABLE	178	0,9	255	- 0,3	- 30,2

CONSEILS TOUS MÉDIAS : PROJETS FAVORABLES PAR MEDIA

	Nombre de projets vus en conseil	Projets favorables en nombre	Evol. 2020/19 des avis favorables en %	2020 Avis favorables par media en %
TV	14 351	3 379	- 10,7	23,5
INTERNET	2 229	495	+ 44,7	22,2
AFFICHAGE	1 962	318	- 28,7	16,2
PRESSE	927	124	- 14,7	13,4
RADIO	474	93	- 40,4	19,6
CINÉMA	156	43	- 72,4	27,6
IMPRIMÉS	197	41	+ 36,7	20,8
PARRAINAGE	123	36	- 62,1	29,3
EMBALLAGES	10	1	- 66,7	10
AUTRES	400	45	- 63,7	11,2
TOTAL	20 829	4 575		22,0

Base 2019 : 21 674 demandes de conseils. Projets favorables : 5 389, soit 24,9 %

CONSEILS TOUS MÉDIAS : PROJETS DÉFAVORABLES PAR MEDIA

	Nombre de projets vus en conseil	Projets défavorables en nombre	Evol. 2020/19 des avis défavorables en %	2020 Avis défavorables par media en %
TV	14 351	77	+ 5,5	0,5
INTERNET	2 229	31	- 8,8	1,4
AFFICHAGE	1 962	25	- 16,7	1,3
PRESSE	927	25	- 54,5	2,7
RADIO	474	4	- 66,7	0,8
CINÉMA	156	8	+ 14,3	5,1
IMPRIMÉS	197	1	- 87,5	0,5
PARRAINAGE	123	0	0	0
EMBALLAGES	10	0	0	0
AUTRES	400	7	- 80,6	1,75
TOTAL	20 829	178		0,9

Base 2019 : 21 674 demandes de conseils. Projets défavorables : 255, soit 1,2 %

modifier sa création au dernier moment ; ARPPPRO, le service de demandes de conseils réservés aux adhérents de l'ARPP permettant de le faire facilement en ligne. Depuis mai 2020, les adhérents disposent aussi, pour certaines interrogations d'un nouveau service de consultation en ligne, via Messenger : ARPPen1Clic.

Ces demandes de modification ont touché 83,9 % des projets presse soumis, 82,5 % de ceux destinés à être diffusés en affichage, 79,5 % des projets radio. À hauteur de 76,4 %, les demandes de modification sur les projets digitaux ont affiché une baisse de 0,5 points (76,9 % en 2019), qui viennent récompenser les efforts de pédagogie de l'ARPP. Les demandes de modification ont également

concerné la publicité au cinéma pour 67,3 % des projets soumis, les imprimés (78,7 %), le parrainage (70,7 %) ; le record étant détenu par les projets d'emballages qui ont reçu une demande de modifications dans neuf cas sur dix.

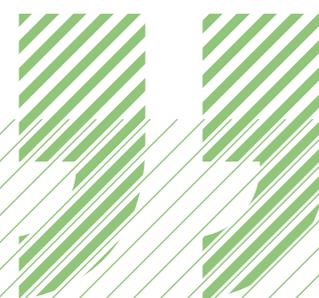
(4) Médiamétrie « L'année TV 2020 » : nombre de téléspectateurs quotidiens : 44,3 millions de personnes (+ 8 % vs 2019) et une durée d'écoute globale de la télévision par individu âgé de 4 ans et plus : 3h58 par jour en 2020 vs 3h40 en 2010.

(5) Selon ce 25^{ème} Observatoire publié en février 2021, l'année 2020 s'est conclue avec 6,066 milliards d'euros de recettes, contre 5,867 milliards d'euros l'année précédente. À noter : le *display* est le seul levier qui subit une baisse des recettes (-2 %).

(6) Les trois autres dimensions-clés couvertes par le label *Digital Ad Trust* sont la *brand safety by design*, la visibilité des formats/espaces et l'absence de fraude.



**Plus des 3/4
des demandes
de conseils
tous médias
ont appelé à des
modifications.**



QUELLE EST LA PART DES DEMANDES DE MODIFICATION DE L'ARPP PAR SUPPORT ?

SUPPORT DE DIFFUSION	Demande de modif.	Demande de projets vus en conseil	Demande de modif./total projets vus en conseil en %	Evol. 2020/2019 en % des demandes de modif.
TV	10 895	14 351	75,9	+ 0,4
INTERNET	1 703	2 229	76,4	+ 36,2
AFFICHAGE	1 619	1 962	82,5	+ 12,7
PRESSE	778	927	83,9	- 0,3
RADIO	377	474	79,5	- 16,6
CINÉMA	105	156	67,3	- 63,5
IMPRIMÉS	155	197	78,7	- 28,9
PARRAINAGE	87	123	70,7	- 25,6
EMBALLAGES	9	10	90	- 40
AUTRES	348	400	87	- 44,2
TOTAL	16 076	20 829	77,2	+ 3,2

Base 2019 : 21 674 demandes de conseils. Projets à modifier : 16 030 soit 74 %



Gilles

Avec ma double casquette de responsable de la comptabilité générale, en rapport avec les commissaires aux comptes, et de responsable des ressources humaines (administration du personnel, fiches de paye, contrats, formation professionnelle...) j'établis toutes les déclarations fiscales et sociales de l'association. Je suis également le pilote ISO pour la partie RH.



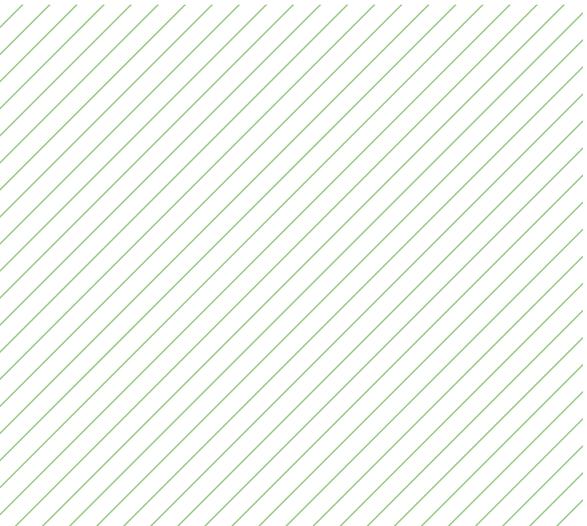
Gilles DELAISEMENT
est Responsable
Gestion Comptable
et du Personnel.



AVANT DIFFUSION

22 887

AVIS TV/SERVICES
DE MÉDIAS
AUDIOVISUELS
À LA DEMANDE



22 887 messages ont été examinés par les juristes-conseils de l'ARPP, relatifs à des spots finalisés pour avis définitif avant diffusion, soit une baisse de 5,9 % par rapport à l'année 2019 au cours de laquelle ils en avaient analysés 24 320. Depuis le 1^{er} avril 2014, les équipes de l'ARPP examinent la totalité des films ou déclinaisons selon trois niveaux de service (et de prix) en fonction des souhaits exprimés par les demandeurs sur l'interface de demandes d'Avis avant diffusion, ARPP.TV.

Répartition par solution

En 2020, l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications sur 2 686 films contre 2 521 l'année précédente (soit + 6,5 %). Ces demandes de modifications représentent 11,7 % du total des spots examinés durant l'année (versus 10,4 % en 2019, 10,9 % en 2018 et 8,3 % en 2017). Dans le même temps, 1 seul spot (contre 4 en 2019) a fait l'objet d'un avis défavorable et 20 200

(vs 21 795, soit -7,3 %) ont reçu un « avis favorable » pour avoir respecté les règles déontologiques que la profession s'impose volontairement dans le cadre d'une communication responsable. La constatation, qu'en cinq ans, les demandes de modifications des spots aient presque doublé (+ 97,2 %), conforte l'ARPP dans sa démarche pédagogique pour mieux faire connaître et partager les règles professionnelles qui s'imposent à toute personne – physique et morale – souhaitant communiquer sur le territoire français.

AVIS TV/SMAd : RÉPARTITION PAR SOLUTION

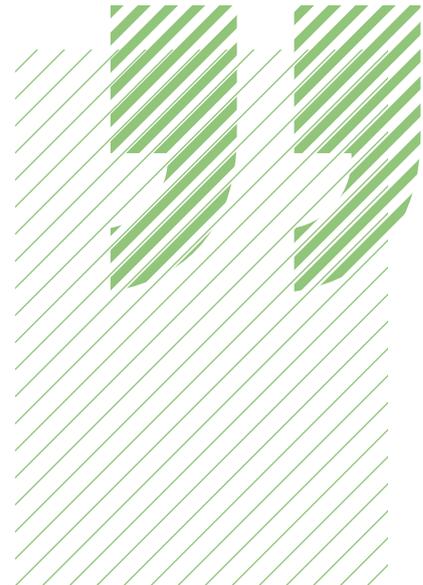
	2020	2019	2018	2017	2016	2015
MODIFICATIONS DEMANDÉES EN NOMBRE	2 686	2 521	2 629	1 823	1 845	1 362
	2020/19	2019/18	2018/17	2017/16	2016/15	2015/14
ÉVOLUTION (%)	+ 6,5	- 4,1	+ 44,2	- 1,2	+ 35,5	- 4,4

Base 2020 : 22 887 avis TV/SMAd. Les demandes de modifications concernent 11,7 % des spots présentés à l'Avis (obligatoire) avant diffusion contre 10,4 % en 2019.

En cinq ans, les demandes de modification sur les films TV et SMAd sont passées de 1 362 à 2 686 soit une progression de 97,2 %.



En cinq ans, les demandes de modification sur les films TV et SMAd ont presque doublé.



Répartition par secteur

Premier secteur investisseur en télévision à hauteur de 1,65 milliard d'euros bruts (en baisse de 36,3 % par rapport à 2019 – source Kantar), l'alimentation est logiquement le secteur

qui génère le plus de demandes d'Avis TV et SMAd pour de nouvelles créations ou versions, obligatoirement soumises au contrôle préalable de l'ARPP, d'autant plus que depuis le décret et l'arrêté du 27 février 2007, les films doivent être déclinés en quatre versions sanitaires (www.mangerbouger.fr). En 2020, le

AVIS TV/SMAd : RÉPARTITION PAR SECTEUR

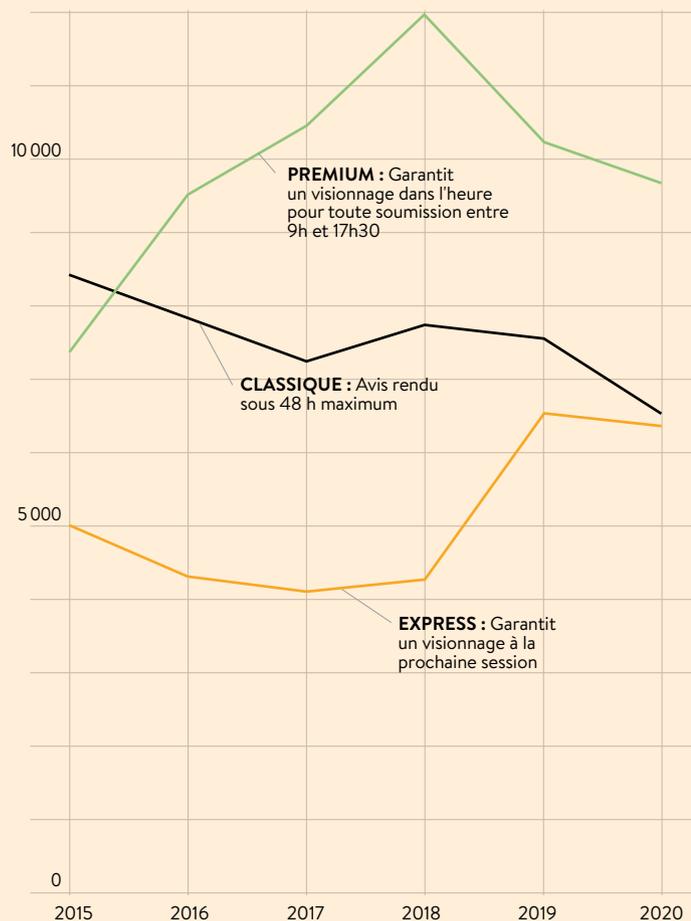
	2020	Inv. brut 2020 (Mds €)	2019	Evol. en % 2020/2019	2017	Evol. sur 3 ans en % 2020/2017	2015	Evol. sur 5 ans en % 2020/15
ALIMENTATION	3 895	1 647,5	3 699	+ 5,3	4 308	- 9,6	4 197	- 7,2
CULTURE ET LOISIRS	2 419	347,7	3 348	- 27,7	2 813	- 14	1 088	+ 122,3
TÉLÉCOMMUNICATIONS (TÉL. INTERNET)	1 734	702,7	1 528	+ 13,5	1 590	+ 9,1	2 246	- 22,8
VOYAGE-TOURISME	1 525	175,7	2 158	- 29,3	1191	+ 28	1 255	+ 21,5
DISTRIBUTION	1 327	1 186,8	1 125	+ 17,9	1 135	+ 16,9	1 241	+ 6,9
TRANSPORTS (AUTOMOBILE)	1 324	1 220,1	1 461	- 9,4	1 251	+ 5,8	998	+ 32,7
INFORMATION MÉDIAS	1 193	260,9	1 345	- 11,3	954	+ 25	820	+ 45,5
HYGIÈNE ET BEAUTÉ	966	1 112,1	944	+ 2,3	898	+ 7,6	881	+ 9,6
SERVICES	559	524,5	447	+ 25,1	376	+ 48,7	948	- 41
ÉDITION MUSICALE	400	31,2	586	- 31,7	1 337	- 70,1	1 071	- 62,6

*Source : Kantar – pression publicitaire en télévision valorisée sur la base des tarifs publiés, hors remises, dégressifs et négociations, exprimée en valeur brute.

NIVEAUX DE SERVICE

Depuis 2016, le service Premium – traitement dans l'heure pour toute soumission entre 9h et 17h30 – est le niveau de service le plus demandé, témoignant ainsi d'une pression exercée sur les délais de production et de diffusion des publicités et d'une tension des équipes qui travaillent en flux tendus après les réductions drastiques de personnel imposées, ces dernières années, par la baisse du marché publicitaire. Toutefois, en 2020, si la demande de service Premium reste prépondérante, l'ARPP a réussi à stabiliser l'inflation, ce niveau étant passé sous la barre des 10 000 requêtes (9 689 exactement) poursuivant la lente décline entamée intentionnellement (10 283 requêtes en 2019, 11 949 en 2018). Cette diminution s'est faite au profit de la demande de service Express – visionnage garanti à la prochaine session – qui, avec 6 463 (vs 6 533) requêtes représente désormais un peu moins d'un tiers des demandes de service quand il pesait moins d'un cinquième (17,9 %), il y a deux ans. Dans le même temps, les demandes de service Classique – Avis rendu sous 48 h maximum – ont baissé de 1,4 % (6 735 versus 7 504). Dans tous les cas, l'avis TV/SMAd est toujours rendu par l'ARPP dans les 48 heures maxi, engagement certifié ISO 9001.

AVIS TV ET SMAd : L'ÉVOLUTION DES NIVEAUX DE SERVICE DEMANDÉS DEPUIS 2015



AVIS TV ET SMAd : QUEL EST LE POIDS DE CHAQUE NIVEAU DE SERVICE (2015-2020)

NIVEAU DE SERVICE	Pourcentage du total Avis						Évolution (en points)	
	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2020/19	2020/15
CLASSIQUE : Avis rendu sous 48 h maximum	29,4	30,8	32,4	33,6	36,2	40,9	- 1,4	- 11,5
EXPRESS : Garantit un visionnage à la prochaine session	28,3	26,9	17,9	19	19,9	24,1	+ 1,4	+ 4,2
PREMIUM : Garantit un visionnage dans l'heure pour toute soumission entre 9h et 17h30	42,3	42,3	49,7	47,4	43,9	35	0	+ 7,4

Base 2020 : 22 887 Avis TV/SMAD. Base 2019 : 24 320. Base 2018 : 24 017.
Base 2017 : 22 006. Base 2016 : 21 586. Base 2015 : 20 676

secteur a généré 3 895 spots (soit + 196, en augmentation de + 5,3 %) alors que le nombre de films soumis dans ce secteur était en baisse depuis 2018. Néanmoins, en trois ans, il a perdu 413 spots (- 9,6 %).

Les opérateurs des Télécommunications et services internet ont réalisé la plus forte progression de l'année en nombre de spots (+ 206, soit + 13,5 %), suivis de la distribution (+ 202 vs 2019, soit + 17,9 %) et les services en pourcentage (+ 25,1 %, soit + 112 films). Dans cette année atypique où les activités culturelles et touristiques ont été prises dans la spirale de la pandémie, l'édition musicale (-31,7 %), le voyage-tourisme (-29,3 %), la culture et les loisirs (-27,7%) ont logiquement présenté moins de films à l'avis avant diffusion.



Premier secteur contributeur des demandes d'avis TV et SMAd, l'Alimentaire gagne 196 spots en un an.



LES SECTEURS LES PLUS CONTRIBUTEURS EN AVIS TV ET SMAd EN 2020 VERSUS 2019

Secteur	Evol. en nb de spots
ALIMENTATION	+ 196
CULTURE ET LOISIRS	- 929
TÉLÉCOMMUNICATIONS (TÉL. INTERNET)	+ 206
VOYAGE-TOURISME	- 633
DISTRIBUTION	+ 202

Répartition par motif d'intervention

Le non-respect de la bonne lisibilité et intelligibilité des mentions et renvois est toujours la première raison motivant un « avis à modifier ». Depuis 2018, année où ce motif a connu un pic, les juristes-conseils ayant dû expliquer de nouvelles valeurs de référence communes, cela nécessite toutefois moins d'interventions de l'ARPP. En 2020, ayant été au centre de 965 « avis à modifier », il est en baisse de -13,5 % par rapport à 2019. La progression la plus spectaculaire concerne la bonne application des règles déontologiques et juridiques liées au développement durable, les équipes de l'ARPP ayant dû doubler leurs interven-

tions pour aider les demandeurs à mettre en conformité leurs films télévisés finalisés et leurs publicités sur les SMAd. Les demandeurs ont également moins bien respecté dans les films *a priori* finalisés les règles régissant l'emploi correct et obligatoire du français, qui a généré 44,6 % d'interventions supplémentaires, les obligations liées au secteur de la téléphonie et de l'internet (+ 39,6 %), la sécurité automobile (+ 33,3 %), les comportements dangereux (+ 19,2 %) et la publicité et messages alimentaires (+ 15 %).

En revanche, les règles relatives à la promotion, prix et jeux (-68 %), aux enfants (-52,9 %), aux jeux d'argent (-15,1 %), à la présence de boissons alcooliques (-8,9 %) et aux obligations liées au crédit (-5,9 %) ont généré moins de motifs d'intervention de la part des équipes de l'ARPP.

AVIS TV ET SMAd : RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

MOTIF	2020	2019	Evol. en % 2020/2019	2017	Evol. en % 2020/2017	2015	Evol. en % 2020/2015
LISIBILITÉ DES MENTIONS ET RENVOIS	965	1 115	- 13,5	486	+ 98,6	335	+ 188,1
PUBLICITÉ ET MESSAGES ALIMENTAIRES	360	313	+ 15	152	+ 136,8	144	+ 150
EMPLOI OBLIG. ET CORRECT DU FRANÇAIS	311	215	+ 44,6	309	+ 0,6	285	+ 9,1
OBLIG. LIÉES AU SECTEUR DE LA TÉLÉPHONIE	148	106	+ 39,6	108	+ 37	132	+ 12,1
DÉVELOPPEMENT DURABLE	146	76	+ 92,1	30	+ 386,7	28	+ 421,4
PRÉSENCE DE BOISSONS ALCOOLIQUES	123	135	- 8,9	123	0	78	+ 57,7
SÉCURITÉ AUTOMOBILE	32	24	+ 33,3	13	+ 146,2	6	+ 433,3
COMPORTEMENTS DANGEREUX	31	26	+ 19,2	34	- 8,8	28	+ 10,7
JEUX D'ARGENT	28	33	- 15,1	38	- 26,3	20	+ 40
ENFANTS	16	34	- 52,9	33	- 51,5	51	- 68,6
DISPOSITIONS RELATIVES AU CRÉDIT	16	17	- 5,9	27	- 40,7	12	+ 33,3
PROMOTION, PRIX, JEUX	8	25	- 68	40	- 80	28	- 71,4

ARPP TV

Davantage d'annonceurs créés dans ARPP.TV

Depuis le renouveau de son système d'information en 2015, l'ARPP dispose chaque année de statistiques apportant un éclairage complémentaire du nombre d'avis TV et SMAd sur la dynamique de la production de films publicitaires et du média télévision, et donc, au-delà du marché puisqu'ils reflètent assez mécaniquement son développement, son inertie ou sa contraction. Mais 2020 est décidément une année atypique : alors que les investissements nets en télévision⁽⁷⁾ ont baissé de 11 %, l'ARPP a enregistré 1 041 nouveaux annonceurs qui n'avaient pas fait de demande d'avis TV et SMAd l'année précédente (*versus* 777 en 2019). Soit une progression de 34 % (+ 264 annonceurs) et de 54 % (+ 349) par rapport aux 692 nouveaux annonceurs créés dans ARPP.TV en 2018. Cela s'explique à la fois par les annonceurs liés à la Covid (gel, masque...) et à partir du 6 août par l'autorisation de la publicité TV du cinéma et le début de la publicité segmentée, donc une accessibilité accrue à la télévision.

(7) Baromètre unifié du marché publicitaire 2020 (France Pub – IREP – Kantar)

NOUVEAUX ANNONCEURS CRÉÉS DANS ARPP.TV*



* Nouvel annonceur = entité unique n'ayant pas demandé d'Avis TV/SMAd depuis le début de l'année concernée.

Source : Peach/ARPP.TV

RÉPARTITION DES NOUVEAUX ANNONCEURS

Localisation	Nombre	% sur total
FRANCE	946	91
UE (HORS FR) ET ÉTATS TIERS	48	3
ÉTATS-UNIS	10	1
ASIE	8	1
AUTRES	29	3

Base : 1041 nouveaux annonceurs

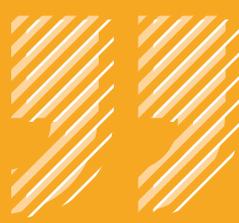
LE DEPÔT LÉGAL DE LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE AUPRÈS DE L'INA

Depuis juillet 1995, compte tenu de sa mission d'avis avant diffusion sur l'ensemble des films publicitaires qui lui fait examiner la totalité de la production publicitaire télévisée, l'ARPP (à l'époque BVP) a été mandatée par les régies publicitaires et leurs chaînes à effectuer le dépôt légal confié à l'INA (Institut National de l'Audiovisuel) par la loi du 20 juin 1992 pour la conservation et la consultation au profit des chercheurs des documents audiovisuels radiodiffusés et télédiffusés. En transmettant à l'INA, dans le cadre d'une convention renouvelée sans discontinuer, l'ensemble des films publicitaires ayant reçu un avis favorable (soit 20 200 en 2020), avec leur identifiant PubID et les métadonnées qui lui sont associés, l'ARPP participe ainsi à la mémoire audiovisuelle de la France.



Marie

Dans le cadre de mon activité en tant que « Gestionnaire des tableaux de bord » je m’occupe de mettre en forme et de diffuser de façon synthétique l’activité globale de l’ARPP, grâce à des indicateurs qui me permettent de mesurer à une période donnée nos résultats et d’avoir ainsi une vue en temps réel ou différé de l’évolution de notre activité.



Marie EXPOSITO
est Assistante de Directions auprès du Directeur Délégué et de la Directrice des Affaires publiques et juridiques. Marie est aussi en charge des Tableaux de Bord Métier et du CRM/Base Contacts

APRÈS-VENTE

84 INTERVENTIONS
219 SUITE À
L'OBSERVATOIRE
DU DIGITAL
ET 120 *POST* BILANS
D'APPLICATION DES
RECOMMANDATIONS

LES INTERVENTIONS POST-DIFFUSION SUR 4 ANS

Année	Nombre	Évolution en % sur un an
2020	423	+ 44,3
2019	293	- 79,1
2018	1 403	+ 546,5
2017	217	+ 108,7

En complément de l'activité dominante préventive, les équipes de l'ARPP sont mobilisées en veille après diffusion sur la bonne application des règles déontologiques, car la crédibilité et l'efficacité du système de régulation professionnelle repose notamment sur le contrôle et le suivi des résultats. Durant tout le processus de gestion des plaintes du public, l'ARPP assure également le secrétariat du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), l'instance associée après diffusion, chargée de traiter les plaintes au seul regard de l'application ou de la non-application des règles déontologiques, et depuis fin 2015, celui du Réviseur de la Déontologie Publicitaire.

Les services opérationnels de l'ARPP peuvent s'autosaisir en constatant un manque aux règles professionnelles dès la diffusion d'une publicité et intervenir directement auprès des professionnels à l'origine du message. En 2020, ils 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.

Ces 84 interventions après diffusion ont abouti à 2 messages déconseillés, à 63 messages à modifier et à 19 cessations de diffusion demandées.

35 de ces 84 interventions ont été menées après que des publicités aient été

identifiées comme n'ayant pas respecté la loi du 4 août 1994, dite « Loi Toubon » sur l'emploi de la langue française et 2 pour avoir fait un usage incorrect du français. L'ARPP a également conduit 15 interventions pour non-respect de la Recommandation ARPP « *Développement durable* ».

Par ailleurs, 14 interventions ont eu pour motif la santé, qu'il s'agisse d'une atteinte aux dispositions du Code de la Santé, d'une non-conformité des messages sanitaires obligatoires (5 cas) ou d'un non-respect de la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* » (5 cas). Dix interventions ont été conduites pour ne pas avoir respecté les dispositions de la Recommandation ARPP « *Alcool* » (10 cas). Les autres interventions ont concerné trois visuels ou textes jugés choquants par rapport à la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* » et au Code ICC (Chambre de commerce internationale), ou le non-respect des Recommandations ARPP « *Jeux d'Argent* » ou « *Mentions et renvois* » (1 cas chacun).

L'intervention des équipes opérationnelles de l'ARPP est systématique après la réalisation des bilans annuels d'application de Recommandations dont se dotent volontairement les professionnels et après les résultats issus des différents Observatoires de l'Autorité. À savoir : Observatoire des pratiques publicitaires digitales (dont les ressources ont été ré-affectées depuis 2019 au label *Digital Ad Trust*) afin de mener à bien les analyses effectuées dans ce cadre en application de la convention de partenariat conclue avec l'ACPM (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias), Observatoire relatif à la représentation féminine et masculine dans la publicité télévisée, Observatoire « Marketing d'Influence et Transparence » ou Observatoire « Publicité et Langue française ».

En 2020, l'ARPP est intervenue davantage auprès des annonceurs (120 fois *versus* 27 un an auparavant) après observation d'un ou plusieurs manquements dans ses études bilans. Les évolutions du nombre d'interventions dépendent

toutefois de la saisonnalité des observations, du nombre de bilans réalisés et du nombre de manquements relevés dans ces bilans.

Le lancement d'Invenio en 2020 a eu un fort impact sur la volumétrie des manquements repérés à l'occasion de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales, compte tenu que toutes les 24 heures, près de 1 400 publicités *display* sont collectées et traitées par deux modèles d'intelligence artificielle basés sur l'analyse d'image et de texte (lire page 18).

LE BILAN, UN SOUTIEN POUR LA DÉMARCHE PÉDAGOGIQUE

L'entreprise à l'origine de la publicité identifiée comme non-conforme aux règles pour laquelle a été relevé un ou plusieurs manquements à l'occasion d'un Bilan d'application d'une Recommandation menée par l'ARPP ou suite à un Observatoire reçoit, avant publication dudit bilan, un courrier argumenté lui expliquant la nature de l'écart relevé et l'enjoignant de ne plus diffuser sa campagne en l'état (pour les manquements) ou à la modifier (pour les réserves). Les annonceurs sont de plus en plus nombreux à répondre à ces courriers pédagogiques, leurs réactions étant généralement signalées dans les bilans. Elles montrent que les manquements viennent le plus souvent d'une négligence ou d'une méconnaissance des règles plutôt que d'une volonté de passer outre, montrant tout l'intérêt de rappeler régulièrement les règles déontologiques. Pour preuve, ces annonceurs qui s'engagent à ne pas renouveler leurs écarts sont nombreux, par la suite, à solliciter l'ARPP sur leurs futures campagnes, à participer voire à demander l'organisation d'Ateliers Pub *ad hoc* pour former leurs équipes.

Le lancement d'Invenio a eu un fort impact sur la volumétrie des manquements.



31 050 publicités analysées dans les deux bilans d'application des recommandations ARPP

L'ARPP ayant publié deux bilans en 2020, contre un seul en 2019, son activité « Bilans » affiche une hausse de plus de 344 %. La réalisation d'un bilan s'appuie sur les règles déontologiques applicables ainsi que sur un périmètre déterminé en termes de périodes et de médias analysés. Les films publicitaires télévisés n'entrent pas dans ce champ, puisqu'ils ont fait l'objet d'un avis obligatoire TV et SMAd avant diffusion.

Depuis 2016, l'activité « Bilans » de l'ARPP, après avoir obtenu une certification de services, est devenue un processus à part entière du système de management de la qualité de l'Autorité, entré dans le périmètre de la certification ISO 9001:2015.

Le premier bilan de l'année, publié en avril 2020, est relatif à l'application de la

Recommandation « *Comportements alimentaires* » de l'ARPP. Sixième bilan sur cette thématique, il porte sur l'analyse de 4 930 publicités diffusées en 2018. Ce bilan s'inscrit dans le respect des engagements pris depuis la première version de la Charte Alimentaire quinquennale. Il assure la continuité du respect de l'application de la deuxième Charte de 2014, jusqu'à la conclusion de la troisième version – Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024) –, signée le 30 janvier 2020. Pour la première fois, dans le cadre d'une pige générale dédiée réalisée en fin d'année 2019 sur le fondement de ses engagements au sein de la Charte alimentaire, l'ARPP a dressé dans ce 6^{ème} bilan un tableau des pratiques publicitaires à La Réunion sur une période allant de juin à septembre 2019.

À l'image des précédents, ce 6^{ème} 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 en 2009. Ainsi, sur les 4 930 publicités analysées seuls 11 manquements ont été relevés.

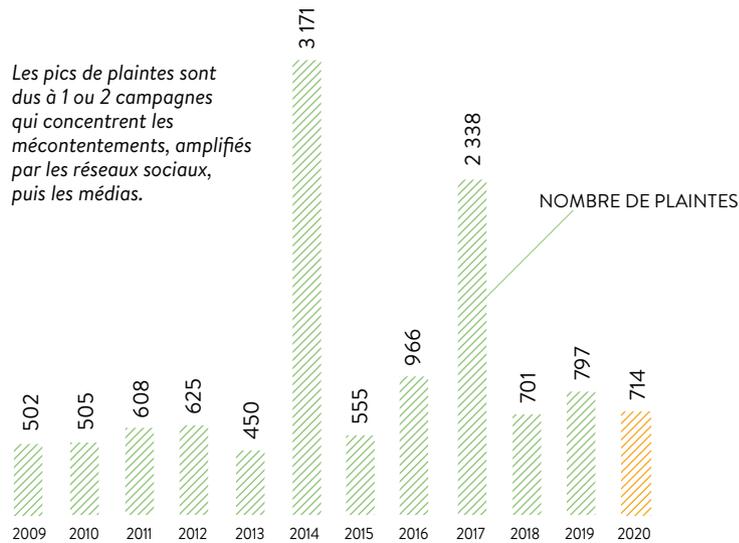
Publié en septembre, le second bilan de 2020 – le 10^{ème} réalisé conjointement par l'Agence de la transition écologique (ADEME) et l'ARPP sur le thème « *Publicité et Environnement* » – porte sur l'analyse de 26 120 publicités diffusées en juin, septembre, octobre et novembre 2019 au regard de la Recommandation ARPP « *Développement durable* », qui était en vigueur jusqu'au 31 juillet

2020. 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 et 43 réserves).

Pour parfaire son activité de contrôle après diffusion, l'ARPP a initié en 2019 une approche novatrice et inédite utilisant l'intelligence artificielle. Une année complète de films publicitaires TV/SMAd – soit les 21 387 spots ayant reçu en 2019 un avis favorable avant diffusion (correspondant à 2 068 annonceurs) – a été analysée par des modèles d'intelligence artificielle. Pour un être humain, cette base de films constituerait un volume de 130 heures de publicités à visionner, sans compter le temps consacré à la détection et à la classification des visages femmes/hommes, et le renseignement dans une base de données, image par image (*frame by frame*), ce qui rend cette tâche quasiment impossible à réaliser. Les résultats de cette étude ont été dévoilés à l'occasion de la Journée des droits des femmes, le 8 mars 2020. Selon les premiers indicateurs, sur plus de la moitié (53,6 %) de la durée cumulée des films analysés, on ne note pas de présence d'un homme ou d'une femme. Pour autant, les femmes sont un peu plus représentées dans les spots, la présence féminine a été détectée durant 54,4 % de la durée totale occupée par des êtres humains.

L'ACTIVITÉ DU JDP SUR DIX ANS

Les pics de plaintes sont dus à 1 ou 2 campagnes qui concentrent les mécontentements, amplifiés par les réseaux sociaux, puis les médias.



714 plaintes cumulées de consommateurs

Depuis sa création, le 12 novembre 2008, le Jury de Déontologie Publicitaire, instance associée à l'ARPP composée de membres impartiaux, indépendants de la profession publicitaire (annonceurs, agences, médias, plateformes et régies) et des associations, est chargé de traiter les plaintes relatives à des publicités diffusées (y compris dites comportementales) quel que soit le média dans lequel elles sont passées.

Ces plaintes susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques de l'interprofession – seul critère de compétence du JDP – sont reçues par tous les moyens (voie postale ou électronique) de la part des personnes physiques ou morales (particuliers, associations, ministères...) et gratuites pour le plaignant.

En 2020, avec 714 plaintes cumulées, le Jury de Déontologie Publicitaire a été un peu moins sollicité que l'année précédente (797 plaintes). En comparaison avec 2019, le nombre de plaintes a baissé de - 10,4 %, le Jury a donc traité en moyenne 60 plaintes par mois versus 66. Toutefois, 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 de 20,6 % à 76 *vs* 63, ce qui est un record depuis 2011 (81 affaires).

L'intégralité des plaintes fait l'objet d'un examen par la Présidence et/ou la vice-présidence du JDP (1), avec l'aide du Secrétariat afin d'effectuer un premier examen de recevabilité. À la suite de cet examen, 417 plaintes – soit 58 % (*versus* 76 % l'année précédente) – se sont avérées recevables conformément au règlement intérieur du Jury. Ainsi plus de

LES CONDITIONS DE RECEVABILITÉ D'UNE PLAINTÉ

Selon le règlement intérieur du JDP, une plainte pour être recevable doit porter sur le contenu d'une publicité effectivement diffusée sur le territoire français, depuis moins de deux mois et relever de l'application des règles déontologiques de la publicité.

A contrario, sont irrecevables les plaintes émanant de demandeurs anonymes ou concernant des publicités non identifiées ou encore se rapportant à l'application de la loi ou à des différends d'ordre commercial pour lesquels le Jury n'est pas compétent.

4 plaintes sur 10 (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 plus de 97 % des cas, ce qui est le taux le plus élevé depuis la création du JDP.

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 plus de 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.

677 AVIS RENDUS DEPUIS LA CRÉATION DU JDP

Depuis sa création, le Jury de Déontologie Publicitaire a traité quelques 12 087 plaintes. Il s'est réuni 124 fois lors de séances en formation plénière. Il a rendu 677 Avis, 2020 s'inscrivant dans la fourchette haute du nombre d'avis rendus (76), ce chiffre n'ayant été dépassé qu'une seule fois en 2011 (81 Avis).

74 plaintes fondées en 2020 sur 76 affaires. Le jury a donné raison aux plaignants dans 97,4 % des cas. Un score jamais atteint.

DEPUIS SA CRÉATION EN 2008, LES PLAINTES POTENTIELLEMENT FONDÉES L'ONT ÉTÉ EFFECTIVEMENT PAR LE JDP DANS PRÈS DE 8 CAS SUR 10

Année	Plaintes	Irrecevable	Recevable	Infondée	Potentielle-ment fondée	Examen Jury	Nombre Affaires	Plaintes rejetées	% plaintes fondées
2020	714	297	417	135	282	12 SÉANCES	76	2	97,4
2019	797	191	604	132	448	9 SÉANCES	63	9	85,7
2018	701	310	391	130	261	10 SÉANCES	62	8	87,1
2017	2 338	1787	551	191	360	10 SÉANCES	42	5	88,1
2016	966	257	709	161	548	10 SÉANCES	51	9	82,4
2015	555	256	299	197	102	9 SÉANCES	32	1	96,9
2014	3 171	233	2 938	211	2 727	9 SÉANCES	58	11	81,0
2013	450	165	285	164	121	10 SÉANCES	55	11	80,0
2012	625	232	393	193	200	11 SÉANCES	70	24	65,7
2011	608	168	440	152	288	12 SÉANCES	81	29	64,2
2010	505	215	290	181	109	11 SÉANCES	47	15	68,1
TOTAL 2008 - 2020	12 087	4 347	7 642	2 100	5 524	124 SÉANCES	677	137	80,4

LES AFFAIRES EXAMINÉES EN SÉANCE PAR IDENTITÉ DU PLAIGNANT

Année	Affaires	Particuliers	Associations	Professionnels	Autres dont pouvoirs publics
2020	76	61	12	4	2
2019	63	49	16	0	0
2018	62	54	15	1	1
2017	42	33	12	1	0
2016	51	42	11	1	0
2015	32	19	9		
2014	58	32	26	3	3
2013	55	32	20	4	3
2012	70	45	18	8	3
2011	81	50	29	3	
2010	47	31	10	7	
TOTAL 2008-2020	677	465	199	32	12

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.

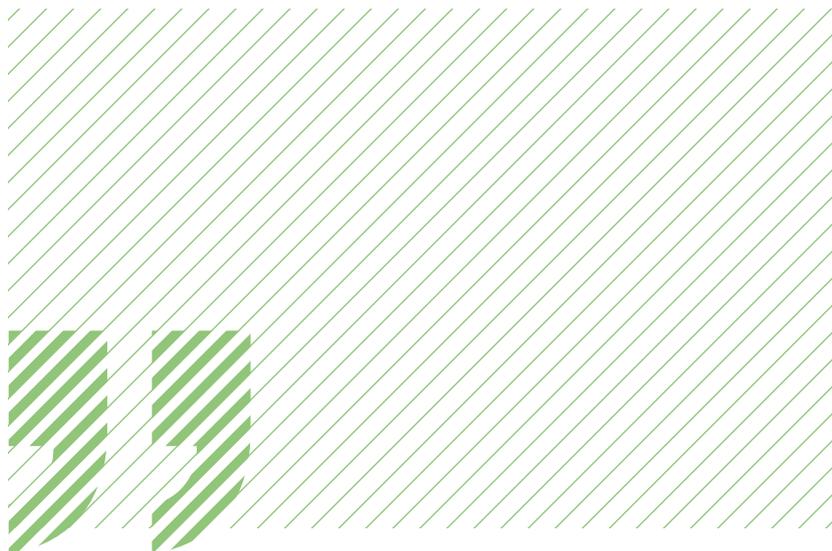
Les publicités examinées en séance plénière ont été diffusées sur une variété de supports, mais traditionnellement ce sont campagnes diffusées sur internet, en affichage et en presse qui alimentent le plus grand nombre de plaintes. Cela se vérifie encore en 2020 : pour 38 Avis rendus par le Jury, les campagnes se sont déroulées sur Internet, pour 18 Avis en affichage, et pour 8 Avis en presse, à égalité avec la télévision. Les autres supports concernés ont été le publipostage (4 Avis), la radio et l'imprimé (3 Avis chacun). Le cinéma et la PLV n'ont diffusé qu'une seule campagne contestée.

NOMBRE D'AFFAIRES PAR SUPPORT PUBLICITAIRE (2020)

INTERNET	38	
AFFICHAGE	18	
PRESSE	8	
TÉLÉVISION	8	
PUBLIPOSTAGE	4	
RADIO	3	
IMPRIMÉS	3	
CINÉMA	1	
PLV	1	



Les campagnes diffusées sur internet, en affichage et en presse alimentent traditionnellement le plus grand nombre de plaintes.



Les plaintes pour non-respect des règles éthiques du Développement durable dépassent celles sur l'image et le respect de la personne

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.

NOMBRE D'AFFAIRES PAR THÈME / RÈGLE DÉONTOLOGIQUE (2020)

DÉVELOPPEMENT DURABLE	30	
IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE	22	
CODE ICC	10	
AUTOMOBILE ET DEUX ROUES	7	
PRODUITS COSMÉTIQUES	2	
ALIMENTATION POUR ANIMAUX	2	

LES PRINCIPAUX MOTIFS D'AVIS DU JURY

Année	Affaires	Image et respect de la personne	Développement durable	Autres*
2020	76	22	30	26
2019	63	29	13	24
2018	62	40	9	18
2017	42	23	4	8
2016	51	36	2	13
2015	32	16	4	12
2014	58	28	11	18
2013	55	26	12	18
2012	70	25	10	26
2011	81	36	26	16
2010	47	23	10	10
TOTAL	601	296	107	171

Sept demandes de révision traitées par le Réviseur de la Déontologie Publicitaire

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.

Par ailleurs, sept Avis rendus par le Jury en 2020 ont fait l'objet d'une demande de révision auprès du Réviseur de la Déontologie Publicitaire contrairement à 2019, où aucune demande n'avait été formulée, versus cinq en 2018. Ces demandes de révision ont donc porté sur 10 % des 76 Avis rendus par le JDP en 2020. Quatre demandes ont été rejetées par le réviseur, confirmant l'Avis initial du Jury, trois demandes ont justifié une nouvelle délibération. Sur ces trois demandes, deux ont confirmé le projet d'avis initial et 1 Avis révisé a modifié le projet d'avis initial.

(1) Sophie-Justine Lieber (Conseillère d'État) a assuré la présidence du JDP jusqu'en juillet 2020, date à laquelle Alexandre Lallet (Rapporteur public au Conseil d'État) lui a succédé (voir tableau page 155) ; Stéphanie Gargoulaud, (Conseiller référendaire, Chargée de mission de la première présidente à la Cour de Cassation) assume la vice-présidence du JDP 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. ».

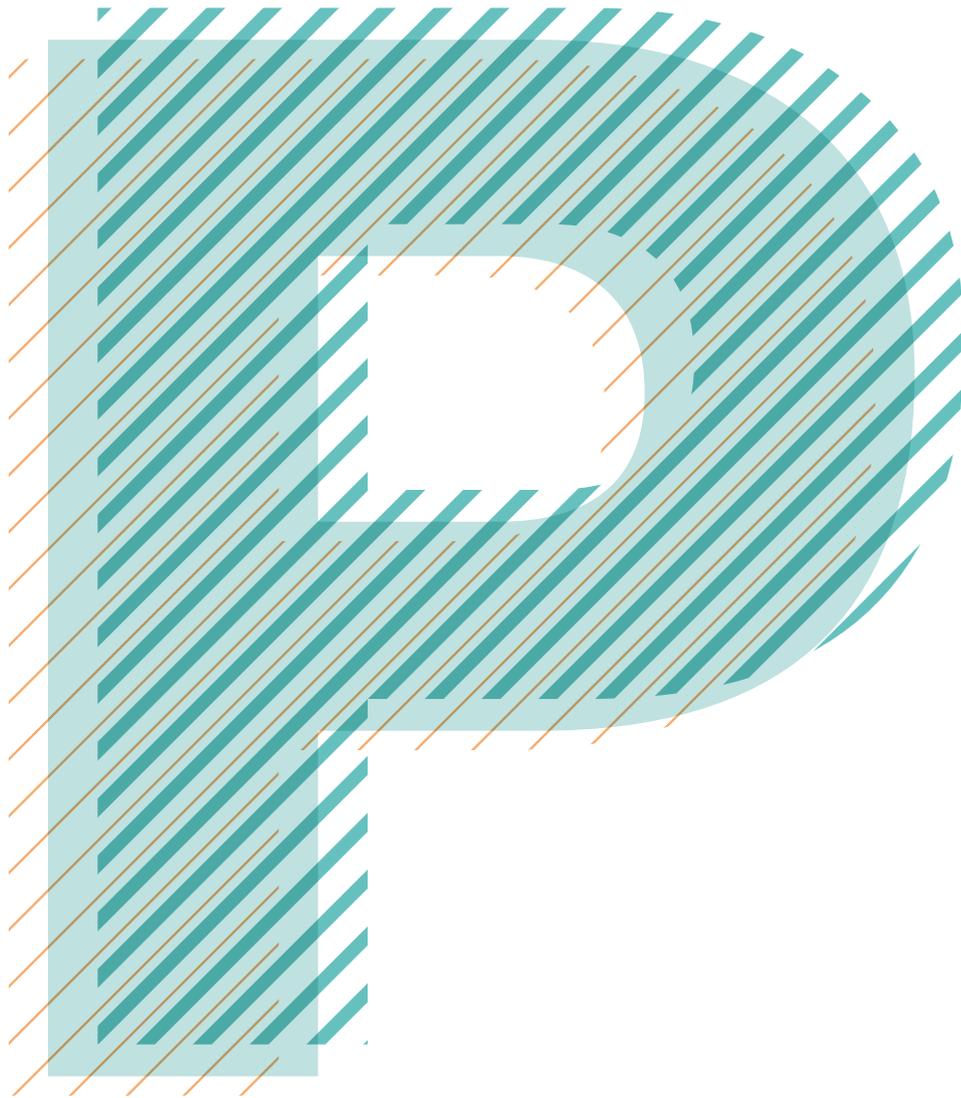
LA COMMUNICATION À LA SACEM DES DONNÉES MUSICALES DES FILMS PUBLICITAIRES

Depuis 1997, l'ARPP facilite également, à la demande de la profession, la répartition des droits aux ayant-droits des musiques des films publicitaires – auteurs, éditeurs et compositeurs – en transmettant automatiquement à la SACEM les données liées aux œuvres musicales renseignées par les demandeurs dès la première diffusion linéaire du film publicitaire TV.

LES 7 DEMANDES DE RÉVISION EN 2020

MÉDIAS CONCERNÉS	
AFFICHAGE	3
PRESSE	2
INTERNET	1
TÉLÉVISION	1
RÈGLES CONCERNÉES	
IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE	2
PRODUITS COSMÉTIQUES*	2
DÉVELOPPEMENT DURABLE	1
CODE ICC (VÉRACITÉ/LOYAUTÉ)	1
DEUX ROUES À MOTEUR	1

* Dans ces 2 affaires, jugeant qu'il pouvait y avoir un conflit d'intérêt en raison de ses fonctions passées de Président de la FEBEA, Alain Grangé-Cabanne s'est récusé. Le Président de l'ARPP, François d'Aubert, a alors confié l'affaire à une haute " Personnalité indépendante".



des pannes

714

plaintes traitées en 2020
à l'encontre de publicités
diffusées en France.

9

Un jury de neuf membres
indépendants et impartiaux.

7 DEMANDES DE
RÉVISION EN 2020
AYANT ABOUTI À
UN 1 SEUL AVIS INITIAL
MODIFIÉ.

76 AVIS

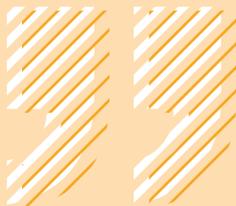
publiés, motivés au regard des
règles professionnelles.



Julie

En tant que Responsable déontologie j'ai pour mission de coordonner la mise à jour ou la création des Recommandations qui constituent le code de l'ARPP. J'anime donc les groupes de travail constitués de représentants de l'interprofession afin de mener à bien l'écriture des règles.

J'ai également en charge la mise en œuvre des bilans d'application des règles de déontologie et des Observatoires afin d'évaluer la bonne application et la compréhension des règles après diffusion.



Julie JOSEPH
est Juriste-conseil
et Responsable Déontologie



LE JDP, APRÈS DIFFUSION, STATUE SUR LA TOTALITÉ DES PLAINTES À L'ENCONTRE DES PUBLICITÉS

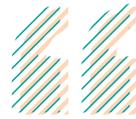
Dans le dispositif de régulation professionnelle de la publicité, le Jury de Déontologie Publicitaire est l'instance chargée de statuer sur les plaintes du public à l'encontre de publicités diffusées. Il est indépendant de l'ARPP⁽¹⁾. Il peut être saisi gratuitement par toute personne morale ou physique se sentant heurtée par un message ou un visuel publicitaire. Ses neuf membres impartiaux et sans lien avec les parties prenantes – professionnels, associations et ONG – se prononcent sur le seul critère de la conformité de la publicité aux règles déontologiques dont la profession s'est dotée volontairement, au-delà de l'application des lois réglementant la communication.

De manière à conforter son indépendance et son impartialité, le Jury est co-présidé, depuis sa création en 2008, par deux magistrat(e)s issus de deux ordres juridictionnels, administratifs et judiciaires, ce qui garantit la solidité juridique et l'équité du dispositif.

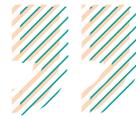
Depuis juillet 2020, Alexandre Lallet, Rapporteur public au Conseil d'État, en assure la présidence à la suite de Sophie-Justine Lieber⁽²⁾ (Conseillère d'État). Stéphanie Gargoullaud, Conseiller référendaire, Chargée de mission de la première présidente à la Cour de Cassation, en est la vice-présidente depuis décembre 2017.

L'institution du JDP a été renforcée, depuis octobre 2015, par la mise en place d'un Réviseur de la Déontologie Publicitaire, en la personne d'Alain Grangé-Cabane, Maître des Requêtes au Conseil d'État, permettant aux plaignants comme aux sociétés mises en cause de bénéficier, sous conditions, d'une voie de recours avant avis définitif publié par le Jury.

En 2021, les engagements de l'ARPP pour renforcer l'efficience de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile prévoient un renforcement de la procédure d'urgence⁽³⁾ et un traitement plus rapide des plaintes.



Toute personne physique ou morale, pouvoirs publics compris, peut déposer une plainte sur les messages publicitaires. En 2020, le JDP a rendu 76 avis motivés.



Instance de l'après diffusion gérant les plaintes, le Jury de Déontologie Publicitaire est l'un des signes manifestes de l'ouverture de l'autorégulation professionnelle à des parties extérieures à la profession publicitaire. Le Jury réunit exclusivement des « Personnalités indépendantes », nommées à titre personnel sur la base de leurs compétences et de leur intégrité. Il est composé de neuf membres, ne devant pas avoir de liens directs avérés, ni avec la profession publicitaire, ni avec des associations ou groupes de défense d'intérêts, afin de ne pas être à la fois juge et partie.

Les membres sont nommés, pour une période de trois ans (renouvelable une fois), par le Conseil d'Administration de l'ARPP sur proposition, à hauteur d'un tiers chacun :

- du Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), Dominique Wolton (CNRS) ;
- du Président du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), Michel Bonnet (Familles de France) ;
- du Président du Conseil d'administration de l'ARPP, François d'Aubert, lui-même « Haute personnalité indépendante ».

Depuis sa création en décembre 2008, le Président et le vice-président du Jury⁽³⁾ sont des magistrats.

Le Jury rend ses avis de façon collégiale en s'appuyant sur les Recommandations de l'ARPP élaborées par les professionnels et en respectant le caractère contradictoire des débats. Cette procédure est totalement gratuite pour le plaignant. Chaque plainte reçue est auparavant examinée par le(a) Président(e) et/ou la Vice-présidente qui décide des suites à lui donner. Seules les plaintes qui présentent une présomption de manquement et qui requièrent un débat des membres sont examinées en séance plénière. Le Jury demande alors à l'annonceur, son agence ou au(x) support(s) publicitaire(s) les preuves de ce que la publicité allègue, ceux-ci ayant la possibilité de répondre par écrit et/ou lors d'une audition en séance. Le Jury arbitre ensuite en toute impartialité et en toute indépendance, y compris par rapport

aux décisions de l'ARPP si la publicité a fait l'objet par l'Autorité d'un examen préalable dans le cadre de conseils rendus en amont ou d'avis de diffusion TV/SMAd. Il est plutôt rare que le JDP rende un avis contraire à une action avant diffusion de l'ARPP. Cela s'est produit moins d'une trentaine de fois sur 12 ans sur près de 680 affaires examinées en séance plénière et des centaines de milliers de messages diffusés. Toutefois, en 2020, l'analyse du Jury a différé huit fois – soit totalement, soit partiellement – de l'analyse de l'ARPP dans le cadre de conseils rendus en amont ou d'avis de diffusion TV. À noter quatre 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 (lire Page suivante).

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.

RETROUVER LE BILAN D'ACTIVITÉ 2020
du Réviseur de la Déontologie Publicitaire sur :
www.jdp-pub.org



DEUX MAGISTRAT(E)S PRÉSIDENT LE JDP

NOM	Président(e)	Vice-Président(e)
ALEXANDRE LALLET RAPPORTEUR PUBLIC AU CONSEIL D'ÉTAT	DEPUIS JUILLET 2020	DE JUILLET 2012 À SEPT. 2015
STÉPHANIE GARGOULLAUD CONSEILLER RÉFÉRENDAIRE, CHARGÉE DE MISSION DE LA PREMIÈRE PRÉSIDENTE À LA COUR DE CASSATION		DEPUIS DÉCEMBRE 2017
SOPHIE-JUSTINE LIEBER CONSEILLÈRE D'ÉTAT	DE DÉC. 2017 À JUILLET 2020	DE SEPT. 2015 À DÉC. 2017
VALÉRIE MICHEL-AMSELLEM CONSEILLÈRE À LA COUR D'APPEL DE PARIS, PRÉSIDENTE DE CHAMBRE	DE JUILLET 2012 À DÉC. 2017	DE DÉC. 2008 À JUILLET 2012
MARIE-DOMINIQUE HAGELSTEEN PRÉSIDENTE DE LA SECTION DES TRAVAUX PUBLICS AU CONSEIL D'ÉTAT	DE DÉC. 2008 À JUILLET 2012	

LES 9 MEMBRES DU JDP AU 31 MAI 2021



PRÉSIDENT(E)

Depuis le 16 juillet 2020 ■
Alexandre LALLET
 Rapporteur public au Conseil d'Etat

Jusqu'au 15 juillet 2020 ■
Sophie-Justine LIEBER
 Maître des requêtes, Rapporteur public près l'assemblée du contentieux et les autres formations de jugement du Conseil d'Etat

VICE-PRÉSIDENTE

Stéphanie GARGOULLAUD
 Conseillère référendaire, Chargée de mission de la Première présidente à la Cour de Cassation



MEMBRES

▲
Véronique CHARLOT
 Médecin spécialisée en Psychiatrie, responsable des structures hospitalières Centre Médico-Psychologique Guy de Maupassant, hôpital de jour et Centre d'Accueil Thérapeutique à temps partiel de Colombes.

●
Malo DEPINCÉ
 Maître de conférences à la faculté de droit et science politique de Montpellier, Directeur du Master 2 concurrence consommation et docteur en droit

●
Frank THOMELIN
 Consultant Communication. Gérant de Esprit Médiation depuis 2011 et Médiateur



■
Pierre LE GOUVELLO
 Président-fondateur de Brightside Conseil, Senior Advisor-Investisseur dans des startups innovantes du secteur de la communication.

●
Yves LEERS
 Journaliste, conseil en développement durable, ancien responsable de la communication et de l'information de l'ADEME
Pascale BOISSIER, désignée pour le remplacer à compter du 9 juin 2021 (Fondatrice du Cabinet de conseil Silbo)



▲
Catherine LENAIN
 Consultante ULTIME conseils, ancienne Directrice déontologie de l'ARPP

▲
Jérémy LUCAS-BOURSIER
 Consultant indépendant communication / Enseignant



RÉVISEUR DE LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

Alain GRANGÉ-CABANE
 Maître des Requêtes au Conseil d'Etat

Membres choisis :

- ▲ Sur proposition du Conseil de l'Éthique Publicitaire
 - Sur proposition du Conseil Paritaire de la Publicité
 - Sur proposition du Président du Conseil d'Administration de l'ARPP.
- Stéphanie Gargoullaud a été proposée comme vice-présidente du Jury au conseil d'administration de l'ARPP de décembre 2017 par Sophie-Justine Lieber.*

Le développement durable est devenu le 1^{er} motif d'intervention du JDP

Le Jury se positionne du point de vue de ce que le consommateur peut comprendre. Il s'intéresse en priorité au décodage de la publicité, se prononçant ensuite sur la bonne (ou mauvaise) adéquation entre ce qui est dit et les justificatifs fournis. Pour être recevable, une plainte peut être fondée sur l'inobservation de n'importe laquelle des règles déontologiques de l'ARPP ainsi que sur les dispositions du Code ICC sur la publicité et les communications commerciales. En cela, le JDP est un bon baromètre de l'acceptabilité de la société sur des sujets sensibles. Si depuis la création du JDP, les plaintes invoquaient en majorité l'image et le respect de la personne, montrant la très grande sensibilité de la société civile sur l'utilisation de stéréotypes sexuels, la représentation et la stigmatisation de certaines catégories de personnes, en raison de leur âge, de leur religion, de leur handicap, de leur poids ou de leur taille, ce motif n'a fondé, en 2020, que 22 des 76 Avis du Jury alors que le développement durable (traditionnellement, le 2^{ème} motif) a motivé 30 Avis, preuve de la forte montée de la préoccupation écologique.

Les Avis fortement motivés du Jury exposent les différents points de vue entre le plaignant d'une part, l'annonceur, l'agence et le diffuseur d'autre part, rappelant les règles applicables et la manière dont il les interprète. Ce travail de pédagogie fait, qu'au-delà de son rôle après diffusion, il contribue à l'explication de la mise en œuvre de la déontologie publicitaire et à la diffusion de sa culture.

Depuis octobre 2015, la création de la fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire sur le modèle de l'*Ombudsman* des pays scandinaves, du *Reviewer* de l'*Advertising Standards Authority* (ASA) au Royaume-Uni, et de la plupart des Jurys des *Self-Regulatory Organisations* (SROs) en général, a organisé différemment le système existant depuis 2008. L'avis rendu par le Jury n'est considéré comme définitif qu'au bout d'un délai de quinze jours suivant la réception de l'avis par les parties prenantes si celles-ci n'ont pas souhaité recourir au Réviseur et n'ont pas fait valoir l'une au moins des trois conditions nécessaires pour pouvoir le faire. La révision n'est en effet fondée que s'il existe :

- Un élément nouveau non soumis au JDP lors de sa délibération ;
- Une procédure enfreignant le Règlement du JDP ;
- Une critique « sérieuse et légitime » de l'analyse du JDP dans l'affaire en cause.

Dans le cas où l'une au moins de ces conditions serait réunie, le Réviseur de la Déontologie Publicitaire – les premier et deuxième mandats triennaux ayant été confiés à Alain Grangé-Cabane⁽³⁾ – se consulte avec le Président du Jury sous l'autorité duquel a été délibéré l'avis contesté. S'il l'estime nécessaire, le Réviseur demande au Jury de réexaminer l'affaire et lui présente ses conclusions. Sur cette base, le Jury, souverain, délibère à nouveau sur l'affaire et rend un avis définitif. Depuis son instauration, la procédure de révision a été demandée 16 fois (4 en 2020, aucune en 2019, cinq fois en 2018 comme en 2017 et deux fois en 2016).

UN EXAMEN AU SEUL REGARD DES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES

Le Jury n'a pas de fonction juridictionnelle, il n'examine les plaintes qu'au regard des règles de déontologie – le Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité (*) - et émet des Avis. Il ne traite pas du non-respect des règles de droit dur, qui est du seul ressort des tribunaux et de l'administration. Les champs de compétence des autorités sont bien définis : dès que la plainte porte sur une action contractuelle (j'ai vu une publicité, j'ai commandé, je n'ai pas reçu l'offre, le produit n'est pas celui attendu...), cela relève de la loi et non de la règle déontologique.

Le Jury n'examine que le contenu des publicités (son message, les images, les sons, l'ambiance, etc.), et en aucun cas, le produit ou le service concerné. Pour autant, le rôle de la régulation publicitaire étant de faire respecter les règles communes quel que soit le produit, le service, la marque et l'activité, une entreprise ne saurait s'en exonérer en fonction du produit qu'elle commercialise.

Le Jury ne se prononce pas non plus sur la pratique ou les mérites des organismes ou personnes qui ont participé à l'élaboration du message. La plainte, entièrement gratuite pour le plaignant, peut concerner n'importe quel support et secteur. Outre que la publicité doit potentiellement contrevenir aux règles déontologiques de la profession pour être recevable, la plainte doit également reposer sur une publicité clairement identifiée, diffusée en France, au cours des deux mois précédant la réception de la plainte. Le grand nombre de plaintes, manifestement infondées, qui ne parviennent pas jusqu'à l'examen en séance plénière par les membres du Jury, se voient néanmoins apporter une réponse dans le cadre du contrôle préalable effectué par le(a) Président(e) ou la Vice-Présidente⁽⁵⁾. Le Jury peut être saisi, soit par courrier et mél, soit en complétant un formulaire sur son site (www.jdp-pub.org), de préférence.

* en savoir plus

<https://www.arpp.org/code-arpp/>



(1) L'ARPP n'intervient que dans l'organisation logistique du JDP, assurant son secrétariat.

(2) Ayant été appelée en qualité de Directrice du Cabinet de la ministre de la Culture, Roselyne Bachelot, Sophie-Justine Lieber a remis, en juillet 2020, sa démission au Président de l'ARPP, François d'Aubert.

(3) L'article 17 du règlement intérieur du Jury 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. ».

(4) Alain Grangé-Cabane avait siégé précédemment au Conseil d'Administration de l'ARPP et au Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP).

(5) Pour l'année 2020, la Présidence du JDP a été assurée par Sophie-Justine Lieber jusqu'en juillet, puis, depuis cette date par Alexandre Lallet. Stéphanie Gargoulaud assure la vice-présidence depuis décembre 2017.



***Nous nous concevons
comme des éclaireurs,
dans l'intérêt convergent de
la profession et du public.***

ENTRETIEN

ALEXANDRE LALLET

PRÉSIDENT DU JDP

Le nouveau Président du Jury de Déontologie Publicitaire commente l'année 2020 et fait le point sur ce qui a changé dans le travail du Jury depuis 2015 quand il en était le vice-président. Il annonce aussi des évolutions prochaines destinées à mieux faire coïncider le tempo du Jury avec celui du monde réel.

Vous avez pris en juillet 2020, la succession de Sophie-Justine Lieber à la présidence du Jury de Déontologie Publicitaire. Vous connaissez bien cette instance associée de l'ARPP pour en avoir été le vice-président de juillet 2012 à septembre 2015, quel regard portez-vous sur le JDP ?

Alexandre Lallet : Le Jury conjugue le professionnalisme d'une instance composée de personnalités remarquables, d'horizons et d'expertises divers, avec la convivialité d'une petite famille qui aime à se retrouver régulièrement. De ce point de vue, le Jury que j'ai eu le plaisir de retrouver en 2020 est le même que celui de 2015. C'est la preuve du succès de Sophie-Justine Lieber à la tête de l'institution. Elle a su préserver les équilibres et tenir la barre y compris par gros temps. Chaque semaine, c'est un plaisir renouvelé d'échanger avec l'équipe du secrétariat emmené par l'excellente Christine Corrieri [Directrice du service conseil de l'ARPP]. Chaque mois, c'est un bonheur pour moi de retrouver le collègue pour accomplir un travail sérieux dans une ambiance décontractée. C'est une formule gagnante.

Comment définiriez-vous ses points forts ?

A.L. : La force du Jury est celle de toutes ses parties prenantes. Le secrétariat et les juristes abattent un travail considérable sans lequel l'examen des plaintes serait peu ou prou impossible. Les membres du Jury sont très engagés et ont toutes et tous cette capacité d'écoute, cette puissance de conviction, cette éthique de la discussion et du débat et ce respect pour les opinions contraires, qui nous permettent de confronter nos points de vue sans la moindre tension et d'aboutir aux avis les plus solides et les plus justes possible. Je voudrais à cet égard rendre un hommage appuyé aux compagnons de la première heure du Jury, qui viennent de le quitter – Bernard Lacan, Véronique Drecq et Yves Leers -, qui incarnaient parfaitement cet état d'esprit et à qui j'exprime, au nom de tous, toute notre gratitude. Pierre Le Gouvello et Frank Thomelin, que nous avons eu le plaisir d'accueillir récemment, en sont les dignes héritiers.

Le mécanisme de révision est aussi une force, car elle accroît la légitimité de nos avis et joue un rôle de filet de sécurité, en nous permettant de réexaminer le bien-fondé de nos positions, à la lumière des conclusions toujours magistrales d'Alain Grangé-Cabane. Je ne peux évidemment achever la liste des points forts sans saluer chaleureusement notre vice-présidente, Stéphanie Gargoulaud, sans laquelle je ne serais qu'un demi-président.

Et quelles sont les faiblesses du JDP, s'il y en a ?

A.L. : Nous avons aussi des points faibles, qu'il ne faut pas cacher. Le manque de notoriété du Jury est évident. En sens inverse, s'il était plus connu, se poserait rapidement la question de notre capacité à traiter toutes les plaintes qui ne manqueraient pas de nous parvenir. Nos ordres du jour sont de plus en plus chargés, les affaires de plus en plus techniques. Notre fonctionnement actuel est globalement satisfaisant, mais il reste précaire. La limite du Jury tient aussi à celle de l'autorégulation professionnelle : en l'état de notre règlement intérieur, nous n'avons d'autre pouvoir que de porter à la connaissance du public les manquements que nous constatons. Dans les cas les plus graves ou réitérés, cette contrainte est frustrante. Je suis toutefois intimement convaincu – et cette conviction s'appuie sur l'observation du fonctionnement des administrations – qu'il s'agit du meilleur système ou, pour les pessimistes, du pire des systèmes à l'exclusion de tous les autres. Nous travaillons sur les améliorations qui peuvent être apportées à notre office avec les instances dirigeantes de l'ARPP, notamment pour permettre au Jury de demander formellement à l'Autorité d'intervenir auprès des responsables de la publicité pour mettre fin à un manquement, de transmettre ses Avis à

toute personne intéressée, y compris les pouvoirs publics, et de communiquer sur ses Avis sur les réseaux sociaux.

Le dernier axe de progrès que j'identifie est celui de l'insertion du Jury dans son écosystème. Faute de temps, nos relations avec les pouvoirs publics et avec nos homologues européens sont quasiment inexistantes. Il nous faudrait aussi instaurer un dialogue régulier avec les parties prenantes, notamment les associations de défense des droits des femmes et de l'environnement, dans une logique de sensibilisation réciproque.

Les Avis du Jury sont toujours très argumentés, cela fait-il partie de la pédagogie ?

A.L. : C'est crucial. La rédaction des avis répond à trois objectifs. Elle est d'abord une épreuve de vérité pour le Jury : lorsque le papier refuse l'encre, c'est que la solution est mauvaise. Nous nous inspirons de la rédaction des décisions de justice, école de rigueur, tout en nous gardant sagement de nous ériger en tribunal publicitaire, ce que nous ne cessons de rappeler dans nos avis. C'est ensuite l'un de nos devoirs à l'égard des parties, qui doivent pouvoir retrouver dans l'Avis leur argumentation et comprendre les raisons pour lesquelles nous avons accueilli ou rejeté la plainte. C'est indispensable à l'acceptabilité de l'Avis, y compris pour la partie à laquelle nous avons donné tort. A défaut de la convaincre, nous lui devons cette transparence. Enfin, cette rédaction permet de remplir l'une des missions essentielles du Jury : éclairer les professionnels de la publicité sur la portée des règles déontologiques élaborées par le Conseil d'Administration de l'ARPP et leur donner la prévisibilité nécessaire pour qu'ils

puissent librement créer et innover, sans transgresser. Nos rédactions de principe permettent aussi à l'ARPP d'apprécier si nous avons traduit ou trahi sa pensée dans l'interprétation de telle ou telle règle, et d'en modifier la formulation au besoin. Chacun est ainsi dans son rôle.

2020 a été une année chargée pour le Jury de Déontologie Publicitaire. Si le nombre de plaintes a baissé de 10,4 %, le nombre d'affaires ayant demandé un examen du Jury a augmenté de 20,6 %. Comment l'expliquez-vous ? Auriez-vous vu arriver de nouvelles problématiques dont le Jury n'avait pas eu connaissance auparavant ou les cas seraient-ils plus complexes ?

A.L. : Incontestablement, la complexité des affaires ne cesse de s'accroître. Ayant quitté le Jury en 2015 avant de le retrouver en 2020, je suis frappé de cette tendance de fond. Les dossiers à enjeu environnemental, qui figurent parmi les plus techniques, occupent une part croissante de notre activité. Le contexte pousse aussi, au premier doute, à privilégier l'inscription des affaires en séance, avec l'audition des parties et la délibération collégiale, plutôt que le rejet de la plainte par simple courrier du président.

Nos positions sont observées, commentées, critiquées, et nous devons fiabiliser autant que possible nos réponses. Mon expérience au Conseil d'État, mais aussi la pratique quotidienne au Jury où il n'est pas rare que les arguments avancés à l'oral par les parties et la délibération collégiale me conduisent à changer d'avis sur un dossier, m'enseignent les vertus de l'écoute et de la réflexion collective. J'ai appris à me méfier de moi-même !

Que reprenez-vous de cette année d'activité du JDP ?

A.L. : Il faut d'abord saluer la résilience du Jury, qui a su maintenir son activité à un haut niveau, quantitatif et qualitatif, en dépit des circonstances exceptionnelles que nous avons connues. Grâce au soutien de l'ARPP, à l'action résolue du secrétariat et au talent de Sophie-Justine Lieber et Stéphanie Gargoullaud, nous avons traversé la crise sans encombre. Depuis mon arrivée, je suis frappé par l'intérêt, parfois passionné, que manifestent les parties prenantes pour le contrôle déontologique publicitaire. Les plaintes sont nombreuses et certaines d'entre elles sont très charpentées, notamment celles qui émanent de conseils ; les responsables de la publicité participent très souvent aux séances, où il n'est plus rare que nous auditionnions aussi les avocats ; les demandes de révision sont plus fréquentes, y compris pour critiquer la motivation, et non plus seulement le sens de l'avis ; et nos prises de position sont commentées et critiquées. Autant de signes de vitalité du débat déontologique dont je me réjouis. Le pire serait l'indifférence.

Sur le fond, il se confirme que les questions environnementales ne cessent de monter en puissance. Mais certains secteurs nous occupent davantage que je ne le pensais. C'est le cas de l'alimentation pour les animaux familiers (*pet food*) ou des cosmétiques, pour lesquels le Jury est gêné dans l'application d'une Recommandation qui lui paraît tirer des conséquences trop radicales des normes et réflexions européennes, en décalage avec les exigences du corps social, en ce qui concerne l'interdiction d'allégations « 0 % » pour des substances dont l'innocuité fait sérieusement débat.

Pour la première fois, l'inobservation présumée des règles du développement durable est devenue le premier motif d'interven-

Les plaintes sont nombreuses et certaines d'entre elles sont très charpentées



tion du Jury, alors qu'historiquement c'était l'image et le respect de la personne et plus particulièrement de la femme, voire les stéréotypes sexistes qui suscitaient le plus de plaintes ...

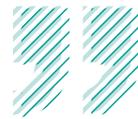
A.L. : Il est difficile de tirer des conclusions définitives, mais j'incline à penser que les professionnels de la publicité intègrent mieux, dans leur ensemble, la problématique des stéréotypes de genre, à laquelle l'opinion publique, donc les consommateurs, sont particulièrement sensibles dans l'ère #metoo. Si l'on excepte la provocation délibérée et le sens de l'humour d'un goût douteux, les faux-pas deviennent plus rares en la matière. La *pin-up* ne fait clairement plus vendre et la prudence est de mise.

A l'inverse, la tentation est grande d'exploiter voire de surexploiter l'argument écologique compte tenu de la sensibilité du corps social, ce qui amène beaucoup d'annonceurs à jouer avec la ligne verte et, parfois, à basculer dans le rouge. Il faut ajouter que la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP est nettement plus complexe, et sans doute un peu moins connue, que la Recommandation ARPP « Image et respect de la personne humaine ». Enfin, quelques plaignants nous saisissent très régulièrement dans ce domaine, jouant le rôle de vigie citoyenne, ce qui, inévitablement, fait gonfler les statistiques.

S'agissant du développement durable, quels sont les secteurs qui ont été concernés par les plaintes et quels types de publicité ?

A.L. : En cohérence avec le champ d'application très large de la Recommandation « Développement durable », les plaintes portent sur les activités les plus diverses. Deux d'entre elles nous occupent plus particulièrement. Le premier est le secteur de l'énergie.

les professionnels de la publicité intègrent mieux, dans leur ensemble, la problématique des stéréotypes de genre.



Nous sommes fréquemment saisis de publicités contre des fournisseurs d'énergie dite verte, c'est-à-dire d'origine renouvelable, mais aussi contre des associations défendant les intérêts de telle ou telle catégorie de producteurs (éoliennes, fioul...). Ces dossiers sont souvent techniques et délicats, et le Jury se trouve constamment sur la ligne de crête. Nous devons veiller à la véracité, à la loyauté, à la proportionnalité du message et, à ce titre, nous refusons qu'une énergie soit présentée comme propre de manière générale. Toute activité de production ou de distribution d'énergie crée des dommages à l'environnement, directement ou indirectement. Mais nous ne devons pas faire preuve d'une sévérité excessive, sauf à faire le jeu de méthodes et pratiques plus dommageables encore pour l'environnement.

Le second secteur est celui des transports. La publicité automobile est toujours un bon pourvoyeur de plaintes, essentiellement sous deux angles : la représentation de véhicules dans des espaces naturels, et les allégations relatives aux « véhicules propres » et aux émissions de CO₂. Nous veillons à ce qu'il ressorte suffisamment clairement de la publicité que l'absence alléguée d'émissions se rapporte à la seule phase de roulage, et non à l'ensemble du cycle de vie. Nous sommes aussi régulièrement saisis de plaintes portant sur des

publicités pour des services de livraison et de logistique, et pour le transport aérien. Le Jury est de plus en plus confronté à la problématique de la compensation carbone. Cette démarche est vertueuse et ne doit pas être dissuadée ; mais elle ne doit pas donner le sentiment au public qu'il peut consommer sans compter, la conscience tranquille. Dans le contexte de l'entrée en vigueur de la loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, je m'attends aussi à une augmentation des actions sur la mise au rebut des produits. En l'état, toutefois, le Jury n'est pas compétent pour se prononcer sur la présence dans la publicité de l'information prévue à l'article L. 541-15-9 du code de l'environnement. Je regrette ce décalage entre le cadre législatif et le cadre déontologique, le second devant logiquement être plus large que le premier. Ce *hiatus* risque d'être une source d'incompréhension pour les plaignants, à qui nous devons expliquer qu'il ne nous appartient pas de constater l'absence de la mention obligatoire.

D'après ce que vous avez pu ou non observer concernant la sensibilité du public sur certains sujets ou certaines formes de publicité, y-a-t-il eu une incidence de la Covid-19 sur les plaintes déposées auprès du JDP ?

A.L. : Au-delà de l'infléchissement quantitatif lié à la crise sanitaire, nous n'avons pas constaté de modification sensible dans la nature des plaintes. Simplement, certaines d'entre elles ont porté sur des campagnes gouvernementales de sensibilisation aux gestes barrières ou sur des communications commerciales faisant allusion à la Covid-19, par exemple pour des produits désinfectants.

Ce sont surtout nos méthodes de travail qui ont été impactées, avec des séances organisées en visioconférence, ou en format mixte, les membres se réunissant

au siège de l'ARPP et les parties étant auditionnées à distance. Je souhaite que cette dernière formule survive à la crise. On ne peut pas attendre d'un plaignant ou d'un annonceur situé à l'autre bout de la France qu'il se déplace à Paris pour quelques minutes de discussion sur la conformité déontologique d'une publicité. Or leur absence est regrettable, à la fois parce que le Jury leur offre un espace d'échange, dans une logique de quasi-médiation, et parce que leurs éclairages nous sont précieux pour rendre le meilleur avis. Il faut leur donner la possibilité de participer, et le recours à la visioconférence le permet.

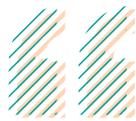
Quel message souhaitez-vous faire passer auprès du public ?

A.L. : Je l'invite chaudement à saisir le Jury. Il n'y a rien de plus simple, en utilisant l'interface accessible depuis notre site Internet. Nous travaillons d'ailleurs à l'amélioration de l'ergonomie de ce site et envisageons aussi d'être présent sur les réseaux sociaux. Jusqu'à présent, nous sommes restés prudents à cet égard. L'idée n'est pas de commenter l'actualité publicitaire en temps réel, mais de donner une plus grande visibilité à nos avis et de nous faire davantage connaître.

Je veux aussi dire au public qu'ils trouveront toujours auprès du Jury une oreille attentive, la volonté de concilier au mieux la liberté d'expression et le respect des limites que la profession lui a assignées, et une réponse indépendante, impartiale et respectueuse de la confidentialité. Nous nous apprêtons d'ailleurs à adopter une charte de déontologie des membres du Jury, qui traduira nos propres engagements en la matière. Nous nous devons d'être exemplaires.

Et auprès des professionnels ?

A.L. : Je les invite à nous faire confiance et à continuer à nous régaler par leur créativité. On peut être décalé sans être déontologiquement transgressif. Je veux



Donner aux professionnels la prévisibilité nécessaire pour qu'ils puissent librement créer et innover, sans transgresser



leur dire aussi que nous ne nous concevons en aucun cas comme des censeurs, mais comme des éclaireurs, dans l'intérêt convergent de la profession et du public. Notre rôle d'accompagnement est au moins aussi important que notre mission de réprobation publique – je ne parle pas, à dessein, de « sanction ». Les professionnels peuvent constater que le Jury rend ses avis de manière réfléchie, avec rigueur mais sans sévérité excessive, et en tenant pleinement compte de leurs efforts. Nous prenons soin d'indiquer, le cas échéant, qu'il a été mis fin à la diffusion de la publicité contestée ou que l'intention de l'annonceur n'a pas été de manquer aux règles déontologiques. Le Jury doit apaiser et jouer un rôle médiateur entre le public et la profession. Il n'est pas là pour accabler ou s'insurger.

En mars 2021, parmi les engagements pris par l'ARPP pour rendre encore plus efficace la régulation professionnelle de la publicité⁽¹⁾, l'engagement n°2 concerne le JDP avec le renforcement de la procédure d'urgence et un traitement plus rapide des plaintes. En quoi est-ce souhaitable, voire nécessaire ?

A.L. : Il est devenu indispensable de faire coïncider le tempo du Jury avec celui du monde réel lorsque le dossier l'exige. À l'heure actuelle, nous pouvons

rejeter les plaintes manifestement non fondées très rapidement, sans délibération. A l'inverse, en cas de doute, de suspicion de manquement et même de manquement manifeste, nous inscrivons l'affaire à l'ordre du jour d'une réunion du Jury. Parfois, il nous faut en reporter l'examen parce qu'elle n'est pas en l'état ou que le programme est déraisonnablement chargé. Il en résulte un décalage parfois excessif entre l'introduction de la plainte et la notification de l'avis, qui nuit à l'efficacité de son intervention et à l'acceptabilité du dispositif. Sollicité par l'ARPP, le Jury a imaginé une nouvelle procédure d'urgence qui permettra aux plaignants ou à l'Autorité, si l'affaire s'y prête, d'obtenir une réponse du Jury en quelques jours, dans le respect du contradictoire. C'est une petite révolution et un défi pour nous. Mais c'est aussi une nécessité absolue pour l'autorégulation. Cette innovation s'inscrit dans le cadre d'une refonte globale du règlement intérieur proposée par le Jury pour se moderniser et répondre toujours mieux aux exigences des parties prenantes. Je tiens à remercier vivement l'ARPP, tout particulièrement son président et son directeur général, pour leur confiance et le soutien sans faille qu'ils nous apportent, dans le plein respect de notre indépendance.

(1) www.arpp.org/actualite/engagements-pour-renforcer-efficace-regulation-professionnelle-publicite-concertee-avec-societe-civile/

LES HUIT AFFAIRES DANS LESQUELLES LE JURY N'A PAS SUIVI LES PLAIGNANTS

DANS CES AFFAIRES EXAMINÉES EN SÉANCES PLÉNIÈRES, LE JURY A DÉCLARÉ LES PLAINTES « INFONDÉES », LES MESSAGES PUBLICITAIRES DIFFUSÉS NE CONTREVENANT PAS AUX RÈGLES DÉONTOLOGIQUES DE L'INTERPROFESSION. A CETTE OCCASION, LE JURY A ÉTÉ PLUSIEURS FOIS AMENÉ À RÉAFFIRMER SON DOMAINE D'INTERVENTION, TEL QU'IL RESSORT DE SON RÈGLEMENT INTÉRIEUR⁽¹⁾. IL A ÉGALEMENT RAPPELÉ QU'IL SE PRONONCE EN TOUTE INDÉPENDANCE⁽²⁾ SUR LE RESPECT DES PRINCIPES DÉONTOLOGIQUES QUE LA PUBLICITÉ AIT, OU NON, FAIT L'OBJET D'UN AVIS FAVORABLE DES SERVICES DE L'ARPP. CES HUIT AFFAIRES, *VERSUS* NEUF L'ANNÉE PRÉCÉDENTE, ONT DONNÉ LIEU À DEUX DEMANDES DE RÉVISION, QUI ONT CONFIRMÉ L'AVIS INITIAL DU JURY.

CES PLAINTES « INFONDÉES » ONT CONCERNÉ :

1

TCHIN TCHIN AUDIO

Un film diffusé à la télévision et sur Internet concernant la publicité de prothèses auditives « Tchin Tchin audio » commercialisées par la société Lion Seneca

France Audio, tête de réseau des magasins d'audioprothésistes à l'enseigne Alain Afflelou et permettant de bénéficier d'une deuxième aide auditive pour l'achat d'une première.

Cette publicité diffusée en télévision et sur le site internet www.alainafflelou-acousticien.fr, montre le navigateur M. Philippe Poupon effectuant des manœuvres sur son bateau. Les images sont accompagnées d'une voix off indiquant : « Philippe Poupon, c'est un grand navigateur ; et dans la vie, il ne peut pas se passer de ses aides auditives. Jusqu'à présent il n'en avait qu'une seule paire, ce qui n'est pas très prudent en cas de problème vous savez. Encore plus sur un bateau où il doit être en permanence à l'écoute du moindre petit bruit. Alors pour lui comme pour tout le monde j'offre une deuxième paire d'aides auditives pour un euro de plus. Et maintenant il navigue en toute tranquillité ».

Une voix féminine indique alors « Tchin Tchin audio, votre deuxième paire d'aide auditive pour un euro de plus – dispositif

médical CE ».

Sur le site de l'enseigne, le film publicitaire est accompagné du texte suivant : « S'équiper pour vivre normalement. Passé un certain âge (autour de 55-60 ans), on entend moins bien. C'est un phénomène tout à fait normal qui nous concerne tous. Cela se traduit dans un premier temps essentiellement par une chute des sons aigus et progressivement sur l'ensemble des fréquences sonores. Cela vous (Comme l'a souligné l'Autorité de la Concurrence dans son avis n°16-A-24 du 14 décembre 2016 2 Etude de la revue médicale The Lancet, 31 juillet 2020) oblige souvent à faire répéter votre entourage, et vous met dans des situations inconfortables. Pour y remédier, les aides auditives sont parfaitement adaptées aujourd'hui. Discrètes, confortables et légères, les aides

auditives sont portées en continu par les malentendants. Les aides auditives sont précieuses : elles permettent de retrouver relativement vite une qualité auditive et de vivre normalement dans des circonstances qui étaient devenues difficiles (au restaurant, au cinéma, en réunion, etc.). Tchin Tchin Audio 2 paires d'aides auditives, un indispensable au quotidien. Aujourd'hui, nous vous offrons la possibilité d'être serein dans toutes les situations, à n'importe quel moment et en toute discrétion grâce à notre offre Tchin Tchin Audio pour l'achat d'une paire d'appareils auditifs, bénéficiez pour un euro de plus d'une seconde paire d'appareils auditifs de classe 1*. La seconde paire d'appareils auditifs est pour vous ou pour la personne de votre choix. Avec cette offre vous avez la possibilité de choisir 2 paires d'aides auditives identiques (2 intra-auriculaires ou 2 contours d'oreille) ou complémentaires (1 intra-auriculaire et 1 contour d'oreille), et de même marque. Profitez de l'offre Tchin Tchin Audio dans tous les magasins et centres ALAIN AFFLELOU ACOUSTICIEN de France, jusqu'au 31 décembre 2020. »

R
A
P
P
O
R
T
A
R
P
P
2
0
2
0

1

LES ARGUMENTS ÉCHANGÉS

Le Jury de Déontologie publicitaire a été saisi par le **Syndicat des audioprothésistes** considérant que cette publicité a pour objectif d'inciter le public à une consommation excessive d'aides auditives, par l'utilisation d'un vocabulaire et une présentation anxio-gènes, voire culpabilisant, de nature à altérer le comportement économique des destinataires (en majeure partie des personnes âgées) et à les tromper sur la « préétendue nécessité » d'acquiescer une deuxième paire d'aides auditives.

Il considère que ce dispositif médical à usage individuel présentant un niveau élevé de risque lié à son utilisation, ne doit pas être présenté comme un bien de consommation, et doit respecter les règles protectrices encadrant la publicité des dispositifs médicaux, telles que prévues aux articles R. 5213-1 et suivants du code de la santé publique, ainsi que par la déontologie professionnelle.

Il estime que la société Alain Afflelou porte ainsi atteinte aux principes de décence, de dignité humaine et de loyauté, et encourage une consommation excessive de produits de santé dans la mesure où la possession d'une seconde aide auditive est présentée comme une nécessité.

Il déplore que cette publicité intervienne au moment même de la mise en œuvre de la réforme du 100 % santé qui se traduit par un investissement considérable par l'assurance maladie, et donc par la collectivité, pour une amélioration du remboursement et un engagement corrélatif des audioprothésistes de limiter le prix des prothèses et du suivi.

Le syndicat plaignant signale enfin que

l'inspection générale des affaires sociales vient d'être chargée d'établir un rapport sur l'audioprothèse, qui évaluera l'ensemble des pratiques commerciales des opérateurs du marché.

Informée de la plainte, par courriel avec accusé de réception du 8 octobre 2020, la **société Alain Afflelou** rappelle à titre liminaire que le spot critiqué, dans ses deux versions quasi-identiques, a fait l'objet d'avis de diffusion favorables par l'ARPP les 6 janvier et 5 juin 2020.

La société estime être victime d'un procès d'intention de la part d'un syndicat de professionnels qui craint de voir les produits d'audition commercialisés à des tarifs plus abordables et plus conformes au besoin des consommateurs. Elle rappelle que l'Autorité de la concurrence avait exprimé la préoccupation d'un fonctionnement plus concurrentiel du secteur des audioprothèses, au bénéfice des consommateurs⁽³⁾, ce qui est justement l'objectif poursuivi par la société à travers son offre « Tchin Tchin audio », qu'elle propose depuis 2013.

Elle indique qu'elle a toujours communiqué sur cette offre dans le respect de la déontologie auxquels sont soumis les audioprothésistes de son réseau, tout comme les opticiens qui composent celui de la société Alain Afflelou franchiseur, qui commercialisent tous des dispositifs médicaux. La profession d'audioprothésiste n'est pas plus encadrée que celle d'opticien, notamment pour ce qui concerne le diplôme dont doivent justifier ceux qui l'exercent.

L'annonceur réfute l'idée que le spot mis en cause constituerait une incitation excessive à la consommation d'un produit médical. Il se borne à informer le consommateur d'une offre grâce à laquelle, en achetant un équipement auditif, il peut bénéficier, pour un euro de plus, et donc à un coût extrêmement limité, d'un second équipement identique pour bénéficier d'une plus grande sécurité. En effet, en cas de panne, de perte ou de casse de l'une de

ses audioprothèses, le consommateur se retrouve handicapé par une acuité auditive diminuée. L'offre répond simplement à cette problématique.

Il considère que la publicité critiquée n'est ni trompeuse, ni anxio-gène et ne porte aucunement atteinte aux principes de décence, de dignité humaine et de loyauté. Au contraire, en mettant en scène des personnalités comme Alain Afflelou, le navigateur Philippe Poupon ou l'acteur Gérard Hernandez, il transmet le message que la surdité n'est pas un handicap inavouable, qu'il n'y a aucune honte à utiliser un appareil auditif et que le recours à un tel équipement peut contribuer au lien social et familial. Cette publicité, dont l'ambiance est tout à fait sereine, permet ainsi aux personnes qui souffrent de déficience auditive de surmonter le frein psychologique au recours aux audioprothèses, qui s'ajoute au frein financier auquel l'offre elle-même entend répondre.

L'annonceur soutient donc qu'elle est parfaitement conforme aux dispositions du Code ICC et aux recommandations déontologiques de l'ARPP, appréciées à la lumière de la liberté d'expression constitutionnellement garantie.

Pour sa part, l'**Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité** qui s'était vue, dans le cadre de sa mission de conseil préalable, soumettre des projets de publicité concernant cette campagne télévisée par l'Agence Havas Paris dès la fin de l'année 2019, confirme avoir examiné deux versions successives du spot pour une diffusion en télévision.

Ces projets ont été examinés au regard de leur conformité avec les dispositions du code de la santé publique applicables et des règles applicables par l'ARPP dans un article publié sur son Blog, en juillet 2019. Il y est relevé notamment que la publicité en faveur de prothèses auditives présentant des offres promotionnelles est autorisée. Ces offres ne doivent pas dépendant



Alors pour lui comme pour tout le m

constituer le seul axe de communication et le message ne doit pas donner l'impression que le dispositif d'appareillage est un simple bien de consommation.

En l'espèce, l'ARPP a considéré que le message télévisé mettait l'accent sur l'intérêt, le confort et la sécurité que peut procurer ce type d'appareillage pour un homme souhaitant demeurer actif et alerte, comme le navigateur Philippe Poupon, malgré une baisse d'audition. Ayant également vérifié que les mentions légales étaient présentes et visibles, l'ARPP avait délivré un avis favorable pour la diffusion du spot télévisé en cause, dans ses deux versions.

L'ANALYSE DU JURY

• Sur le champ de compétence du Jury

Le Jury a tout d'abord rappelé qu'en vertu de l'article 3 de son règlement intérieur, il n'est compétent que pour connaître des questions relatives au non-respect des règles de déontologie publicitaire. Hormis le cas où une règle déontologique y renvoie expressément, le Jury n'a pas, en principe, à examiner la conformité des publicités dont il est saisi aux dispositions législatives et réglementaires, cet examen relevant de la seule compétence des juridictions, auxquelles il ne saurait se substituer, ses décisions ne présentant d'ailleurs elles-mêmes aucun caractère juridictionnel. Il n'entre donc pas dans les attributions du Jury d'apprécier la conformité des publicités en faveur de dispositifs médicaux aux dispositions du code de la santé publique, en particulier à son article R. 5213-1 qui interdit notamment que la publicité assimile le dispositif médical « à une denrée alimentaire, à un produit cosmétique ou à un autre produit de consommation ».

Tout comme il n'appartient pas au Jury de porter une appréciation sur le produit promu, sur la qualité du service, sur la « diligence professionnelle », pas plus que sur la

licéité d'une offre commerciale, notamment au regard du code de la consommation, ou sur le recours éventuel par une entreprise à des pratiques anticoncurrentielles, indépendamment de la publicité critiquée. En conséquence, il n'a pas à se prononcer sur le débat élevé par le syndicat plaignant quant aux prix pratiqués par l'annonceur, au respect du droit de la concurrence par ce dernier ou à l'observation des règles respectivement applicables aux audioprothésistes et aux opticiens-lunettiers, qui ne se rapportent pas à la publicité elle-même.

En revanche, le Jury est pleinement compétent pour apprécier le respect, par le film publicitaire en cause et le texte qui y est associé sur le site de l'enseigne, lesquels constituent une campagne publicitaire pour l'offre « *Tchin Tchin audio* », des règles de la déontologie publicitaire.

• Sur les règles déontologiques invoquées

Le Jury rappelle qu'aux termes des dispositions de l'article 1^{er} du code de la chambre de commerce internationale sur la publicité et les communications commerciales (dit Code ICC), dans son édition 2018 applicable en l'espèce, consacré aux « principes élémentaires » : « *Toute communication commerciale doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique. / Toute communication commerciale doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle et doit être conforme aux principes de la concurrence loyale telle qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales* ». La portée de ces exigences est précisée par les autres articles du même code.

Cette exigence de responsabilité sociale implique notamment que les communications commerciales doivent respecter la dignité humaine, ne pas inciter ou cautionner les discriminations et les comportements

antisociaux et proscrire toute exploitation des sentiments de peur, de malchance ou de souffrance.

L'exigence de décence prohibe, conformément à l'article 3 du même code, « *toute déclaration ou tout traitement audio ou visuel contraire aux convenances selon les normes actuellement admises dans le pays et la culture concernés* ».

Les exigences de responsabilité professionnelle et de conformité aux principes de la concurrence loyale sont explicitées par les articles 4 et suivants du code, notamment :

- Le principe de loyauté de la publicité commerciale (article 4), qui impose de ne pas abuser de la confiance des consommateurs et ne pas exploiter leur manque d'expérience ou de connaissance ;
- le principe de véricité (article 5) ;
- ou encore, les règles encadrant les comparaisons (article 11) et le dénigrement (article 12).

Le Jury rappelle en outre que le point 4.1 de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP dispose que « *la publicité doit éviter d'inclure une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes* ».

En l'espèce, le Jury n'identifie dans le spot publicitaire incriminé aucun élément indécent, attentatoire à la dignité de la personne humaine, incitant ou cautionnant des discriminations, ou encore induisant l'idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine.

Il relève que ce film présente, dans une ambiance de navigation familiale, un navigateur connu du public, qui effectue avec sérénité des manœuvres nautiques. L'indication selon laquelle il n'avait « *qu'une seule paire [d'aides auditives], ce qui n'est pas très prudent en cas de problème* », prononcée sur un ton qui n'a rien d'alarmiste, correspond à la réalité des conséquences qui peuvent s'attacher, pour un navigateur,



1

à la perte partielle ou totale d'acuité auditive à la suite d'une panne, de la perte ou de la destruction de ses aides auditives. Ni les images, ni le texte, qui se termine par les mots « *Et maintenant il navigue en toute tranquillité* », ne sont de nature à créer une atmosphère anxiogène et à exploiter le sentiment de peur, en méconnaissance de l'article 2 du Code ICC.

Cette publicité invite seulement le consommateur, indirectement, à s'interroger sur les conséquences qui s'attacheraient à l'indisponibilité immédiate d'une seconde paire de prothèses auditives pour lui, au regard de sa situation personnelle, sans qu'on puisse considérer que le consommateur s'identifie automatiquement à M. Philippe Poupon, dont l'activité est très spécifique. Par suite, cette publicité ne peut être regardée comme abusant de la confiance des consommateurs ou comme exploitant leur manque d'expérience ou de connaissance.

S'agissant de l'incitation à une consommation excessive de prothèses auditives, dénoncée par le syndicat plaignant, le Jury estime qu'une telle argumentation peut se rattacher à la règle, figurant au troisième alinéa de l'article 2 du Code ICC (responsabilité sociale), selon laquelle la publicité ne doit pas sembler cautionner ou encourager des comportements antisociaux, ainsi qu'à l'exigence, posée à l'article 5 du même code, que la publicité ne soit pas « trompeuse ». A ce titre, il appartient au Jury de vérifier que les messages publicitaires, dont l'objet même est de susciter un acte d'achat, n'incitent pas à des modes de consommation manifestement excessifs ou inappropriés, notamment à des achats qui seraient dénués de tout rapport avec les besoins rationnels des consommateurs. La nature de dispositifs médicaux des prothèses auditives et leur prise en charge par les régimes de sécurité sociale appellent une vigilance particulière de la part de l'annonceur sur ce point. Il convient toutefois de rappeler que le code de la santé publique admet expressément, en l'encadrant, la publicité pour de tels dispositifs et que, ainsi qu'il a été dit précédemment, il n'appartient pas au Jury d'apprécier si cet encadrement réglementaire a été respecté en l'espèce.

En l'occurrence, le Jury observe que le message publicitaire repose, dans le film et le texte associé, sur l'amélioration de la qualité de vie résultant du port d'aides au-

ditives et, s'agissant du film, sur le fait qu'il est imprudent pour un navigateur de ne disposer que d'une seule paire. Il n'est à aucun moment indiqué que toute personne souffrant d'un handicap d'acuité auditive aurait nécessairement besoin de deux paires d'aides auditives. Cette publicité laisse ainsi à chaque consommateur la responsabilité finale d'apprécier l'opportunité de souscrire à l'offre de l'annonceur. Si indéniablement, la publicité comporte une dimension incitative à cet égard, le Jury estime que celle-ci n'est ni dénuée de rapport avec les besoins des consommateurs, ni manifestement excessive ou inappropriée. Les exigences de responsabilité sociale et professionnelle ne sont donc pas méconnues.

Dans ces conditions, le Jury est d'avis que la publicité en cause ne méconnaît pas les dispositions précitées.

LA DEMANDE DE REVISION

Saisi d'une demande de révision formulée par le plaignant le 10 décembre 2020, le Réviseur de la Déontologie Publicitaire a examiné cette demande conformément à l'article 22.1 du Règlement intérieur du Jury de Déontologie Publicitaire et lui a communiqué une réponse jointe en annexe à l'Avis du Jury.

Constatant que la demande de révision introduite par le Syndicat des audioprothésistes était recevable car formulée dans les délais requis et remplissant les conditions sur le fond (elle critique de manière détaillée plusieurs des appréciations formulées par le JDP dans son avis contesté et fait état d'« éléments nouveaux »), le Réviseur de la Déontologie Publicitaire a répondu à chacun des éléments soulevés par le SDA.

• **Concernant l'argument soutenu par le requérant de dénaturation de son argumentation**, le Jury ayant, selon lui, ramené la plainte du SDA à un simple problème de niveau de prix pratiqués par l'enseigne Alain Afflelou, le Réviseur note que, contrairement à ce qu'affirme le requérant, cette question figure au contraire parmi d'autres évoquées par le Jury, qui l'a précédée d'un "notamment" qui en relativise l'importance. De plus, si cet argument figure dans le résumé du Jury sur les arguments échangés, il n'a ensuite nullement été utilisé dans l'analyse par laquelle le JDP a déclaré non fondée la plainte du syndicat. Le requérant ne peut donc soutenir qu'il aurait vicié l'analyse ou le raisonnement du Jury. Au contraire, l'avis contesté a pris soin de rappeler, à bon droit, qu'il n'appartient pas au Jury (en vertu du Règlement intérieur

sur la base duquel il se prononce) de porter des appréciations sur divers points qu'il énumère, dont les "pratiques commerciales déloyales ou anticoncurrentielles", "les prix pratiqués par l'annonceur" ou le "respect du droit de la concurrence". Dès lors que ces points ne peuvent, en vertu du Règlement du JDP, être examinés par le Jury pour fonder son avis, pas plus ne peuvent-ils être discutés devant le Réviseur.

• **Concernant l'argument de présenter les audioprothèses comme des biens de consommation courante**, le Réviseur, poursuivant le rappel du Règlement du Jury, observe également que ce dernier n'avait pas à se prononcer ; cet examen relevant de la seule compétence des juridictions auxquelles le Jury ne saurait se substituer. Il relève que « la dérive de surmédicalisation à laquelle se réfère la demande de Révision ne se trouve dans aucune des règles déontologiques applicables à l'affaire en cause, figurant seulement dans un "avis" du Conseil de l'Éthique Publicitaire, lequel ne fait pas partie du corpus de textes sur la base desquels le JDP peut et doit analyser les publicités qui lui sont déferées ». C'est donc à bon droit que le Jury ne s'est pas estimé compétent pour examiner ce moyen du SDA contre la publicité en cause. Toutefois, le JDP a fait l'effort de répondre à l'argumentation du SDA sur la surconsommation (incitation à une consommation excessive de prothèses auditives), en se rattachant aux articles 2 et 5 du Code ICC et en précisant que les dispositifs médicaux appellent à une particulière vigilance sur ce point.

• **Concernant l'argument selon lequel le JDP aurait dénaturé la publicité en cause**, "en présentant le danger de posséder une seule paire de prothèse comme limité à l'activité spécifique de navigateur", il ressort que dans le contexte où elle est prononcée, la phrase faisant référence au navigateur Philippe Poupon, personnage principal de la publicité, ne peut, « ni par son ton ni par son contenu, être regardée – ainsi que l'a estimé à juste titre le Jury – comme exploitant des sentiments de "peur", d'angoisse ou de "souffrance" ; tout au plus peut-elle être entendue comme mettant en garde contre une certaine forme d'imprudence ou d'insouciance, ce qui n'est contraire à aucune règle déontologique ».

D'autre part le requérant soutient que le JDP "ne dément pas le caractère intrinsèquement anxiogène de l'affirmation", alors que le Jury a au contraire expressément indiqué que "ni les images ni le texte (...) ne sont de nature à créer une atmosphère anxiogène et à exploiter le sentiment de peur,

en méconnaissance de l'article 2 du Code ICC". Ce moyen de Révision faisant défaut, il ne justifie donc pas d'être examiné.

• **Concernant le rôle que joue dans cette publicité le navigateur Philippe Poupon**, le Réviseur rappelle que le message repose sur une forme publicitaire couramment utilisée : le témoignage (ou testimonial). Pour lui, le point n'est pas de rechercher – comme le fait le requérant – si Philippe Poupon y apparaît plus en tant que navigateur (connu) ou plus en tant que consommateur banal dans sa vie quotidienne. Il convient plutôt de rechercher, pour apprécier l'éventuelle atteinte à la déontologie publicitaire, « si une identification excessive ou abusive du spectateur de ce film à Philippe Poupon pourrait être regardée comme abusant de la confiance des consommateurs ou comme exploitant leur manque d'expérience ou de connaissance ». De ce point de vue, il ressort de l'avis que, d'une part, le JDP a procédé, pour écarter ce grief, à une analyse nuancée de cette question ("Cette publicité invite seulement le consommateur, indirectement, à s'interroger sur les conséquences qui s'attacheraient à l'indisponibilité immédiate d'une seconde paire de prothèses auditives pour lui, au regard de sa situation personnelle, sans qu'on puisse considérer que le consommateur s'identifie automatiquement à M. Philippe Poupon, dont l'activité est très spécifique. Par suite, cette publicité ne peut être regardée comme abusant de la confiance des consommateurs ou comme exploitant leur manque d'expérience ou de connaissance"), et que, d'autre part, cette analyse du JDP ne peut être considérée comme dénaturant les faits de la cause ni comme résultant d'appréciations erronées ou déformées.

• **Sur l'argument selon lequel le JDP aurait "omis de prendre en compte l'emploi du terme 'indispensable' pour qualifier le fait de posséder une seconde paire d'aides auditives"** (dans la formulation : "2 paires d'aides auditives, un indispensable au quotidien"), le Réviseur note que cet adjectif "indispensable" (en quelque sorte "substantivé") ne peut, dans le contexte où il figure, aucunement être pris au pied de la lettre, dans le sens littéral de "obligatoire" ; mais plutôt dans celui de "préférable" ou "bénéfique" ou "favorable". En effet, aucun consommateur ne peut réellement penser que la possession de deux paires d'aides auditives aurait, pour des raisons médicales ou juridiques notamment, un caractère "indispensable" ou "obligatoire". Sur ce point, et contrairement à ce que soutient le requérant, le JDP a longuement répondu à son grief sur l'adjectif "indispensable"

(même si ce vocable ne figure pas dans le texte de l'avis) en estimant, à juste titre, que "il n'est à aucun moment indiqué que toute personne souffrant d'un handicap d'acuité auditive aurait nécessairement besoin de deux paires d'aides auditives". Il a également développé ce point en mettant en avant la responsabilité finale laissée à chaque consommateur d'apprécier l'opportunité de souscrire à l'offre de l'annonceur et en précisant les raisons pour lesquelles l'utilisation de l'adjectif "indispensable" ne peut être regardée comme faisant appel à des sentiments de "peur".

• **Concernant la référence au public visé :** le requérant ayant également reproché au JDP d'avoir "pris pour référence un consommateur moyen raisonnablement attentif et souverain dans ses appréciations, alors que public auquel s'adresse la publicité en cause est "fragilisé" par son âge et sa situation de santé", le Réviseur observe d'abord que le requérant critique le JDP pour avoir qualifié les consommateurs visés par la publicité litigieuse au moyen de termes qui ne figurent pas dans l'avis. Pour écarter le grief du SDA, il constate que ce dernier « n'établit avec précision ni pourquoi ni en quoi les difficultés d'audition, réelles ou ressenties, des personnes principalement visées par le film en cause empêcheraient ces dernières de décrypter le discours publicitaire contenu dans le message ».

• **Concernant les « éléments nouveaux d'appréciation »** consistant en deux courriers qui, à la demande du SDA, ont été adressés au ministre des Solidarités et de la Santé par deux parlementaires tous deux anciens ministres et dont l'un reprend largement les arguments développés par le syndicat dans ses recours au Jury puis au Réviseur, sans avoir à se prononcer sur le fond ni la forme de ces courriers, le Réviseur ne peut que constater que « ces interventions de parlementaires ne font pas partie des textes que le Jury, pas plus que le Réviseur, peuvent et doivent prendre en compte quand ils ont à estimer si un message publicitaire enfreint ou non les règles déontologiques applicables à la publicité. Ces courriers ne faisant pas état de faits, d'informations ou de circonstances qui, produits postérieurement au délibéré de l'avis du Jury, seraient de nature à remettre en cause cet avis, ils ne peuvent pas plus pas entrer dans la catégorie des « éléments nouveaux » qui seraient de nature à fonder une demande de Révision et sont inopérants quant à la solution à donner au litige publicitaire en cause ». Car la qualification d'élément nouveau tient bien sûr « à sa date, mais aussi et d'abord à sa nature ou à

son contenu », rappelle le Réviseur.

De fait, aucun élément nouveau (au sens de l'article 22 du Règlement du JDP) n'étant apparu depuis l'examen de la plainte initiale du SDA par le JDP et l'Avis critiqué n'étant entaché d'aucune critique sérieuse et légitime, le Réviseur constate **qu'il n'y a pas lieu de procéder à une seconde délibération de l'affaire en cause ni de réformer l'Avis contesté** (autrement que pour y mentionner la demande de Révision).

L'Avis du JDP devient donc définitif et est publié accompagné du courrier de réponse du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, à la demande du requérant.

LIRE L'AVIS DU JDP et la réponse du Réviseur de la Déontologie Publicitaire :
<https://www.jdp-pub.org/avis/alain-afflelou-television-internet-plainte-non-fondee/>



BOUYGUES TELECOM

Un film télévision destiné à promouvoir la nouvelle box internet de la société Bouygues Telecom mettant en scène un jeune garçon utilisant, avec sa complicité, la tablette de sa maman pour filmer une journée bien remplie en la partageant par visio avec son grand-père.

Ce film publicitaire met en avant un jeune garçon subtilisant, sur son bureau et avec son assentiment, la tablette de sa maman (occupée à participer à une visioconférence) afin de se filmer ou de filmer ses proches au cours de diverses activités de la journée (déguisements, musique, cuisine, jeux d'extérieur...). Ses parents le trouvent finalement endormi sur le canapé du salon. La mère récupère la tablette et s'adresse à un homme plus âgé dont le visage apparaît sur l'écran, en lui demandant « *Papa, vous avez passé une bonne journée ?* ». Le grand-père de l'enfant répond : « *Plutôt calme* ».

Le texte accompagnant cette mise en scène est : « *Nouvelle Bbox Fibre avec Wi-Fi 6 – Design vertical, Wi-fi optimal* » ainsi que la signature « *On est fait pour être ensemble* ».

LES ARGUMENTS ÉCHANGÉS

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 27 juillet 2020, d'une plainte émanant d'un **particulier, pédiatre de profession**, reprochant à ce film publicitaire de mettre en avant un jeune garçon (âgé, selon lui, de six à huit ans) utilisant une tablette toute la journée alors que toutes les sociétés savantes et autorités de santé mettent en garde contre l'usage des écrans chez les enfants, qui plus est sans la surveillance des parents. Selon lui, une telle publicité complique le travail de pédagogie des professionnels de la pédiatrie.

Dans sa réponse, la **société Bouygues Telecom** fait valoir, par son agence BETC, que son axe de communication depuis plusieurs années étant de placer la technologie au service de l'humain, ses publicités prennent soin de ne pas cautionner un usage excessif ou dangereux des nouvelles technologies. Tel est le cas de la publicité en cause, dans laquelle la tablette se présente comme un outil de communication, tout à fait accessoire à l'histoire, jusqu'au moment où l'on comprend qu'elle a permis au petit-fils de onze

ans, et même presque douze – et non six ou huit ans – de maintenir le lien avec son grand-père, lequel assure en même temps la surveillance de l'enfant, avec l'accord de sa mère qui est pleinement consciente de la situation, ainsi que l'assentiment de son père qui l'observe lorsqu'il est dans le jardin.

En outre, la tablette n'est pas utilisée pour consommer des contenus de manière passive et inactive, qui est au cœur des reproches faits aux écrans par les différents organismes de santé, mais dans le cadre d'un appel en visioconférence, lequel n'est pas pris en compte dans les recommandations du CSA tendant à limiter l'exposition des enfants aux écrans. En l'occurrence, l'enfant n'est pas simplement en situation d'exposition à l'écran, il se livre à des activités physiques, manuelles et intellectuelles (lecture, jeu de rôle, pratique d'un instrument, jeux aquatiques) qui ne le laissent pas passif devant l'écran, la tablette faisant alors uniquement partie du décor. Preuve, d'ailleurs, de l'exercice physique suffisant de l'enfant, il s'endort, fatigué de toutes ces activités.

L'utilisation de la tablette demeure donc saine tout en permettant d'entretenir le lien primordial entre un petit-fils et son grand-père.

Dans le cadre de sa mission de délivrance de conseils auprès de son adhérent – l'agence de communication BETC – l'ARPP indique avoir validé sans réserve le projet de film publicitaire qui a fait l'objet de plusieurs conseils à différentes étapes de la création, les observations formulées (qui ont été prises en compte) n'ayant pas porté sur le respect de la Recommandation « *Enfant* », auquel l'ARPP est particulièrement vigilante, mais sur le respect des règles déontologiques concernant la sécurité et les comportements alimentaires. Du point de vue de l'ARPP, ce spot ne comporte aucune mise en situation susceptible de porter préjudice à un enfant et à son développement, celui-ci étant actif et même créatif et mis en scène dans un environnement familial, sous une surveillance continue tout au long de la journée.

De plus, en cette période de crise sanitaire, il est apparu positif de montrer des membres d'une famille qui souhaitent garder le lien avec ses anciens sans risquer de les contaminer.

Enfin, il s'agit de saynètes ponctuelles et successives qui ne permettent pas de déduire que l'usage est continu tout au long de la journée.

L'ARPP rappelle que, si la réglementation interdit la publicité promouvant l'utilisation d'un téléphone portable par des enfants de moins de 14 ans (article L. 5231-3 du code de la santé publique), cette interdiction ne s'étend pas à l'utilisation d'une tablette. Par ailleurs, l'ARPP n'a connaissance d'aucun avertissement officiel des autorités scientifiques ou publiques sur l'utilisation d'une tablette par un enfant de cet âge ou un adolescent.

L'ANALYSE DU JURY

Le Jury rappelle que la Recommandation « *Enfant* » de l'ARPP, qui s'applique à toute publicité mettant en scène des enfants, exige, en son point 2, que de telles publicités soient conçues « *avec un juste sens de la responsabilité sociale* » et, à ce titre, ne légitiment pas de comportements « *qui seraient contraires aux principes (...) d'hygiène de vie* ».

En outre, l'article 17 du Code ICC Publicité et marketing de la Chambre de commerce internationale (édition 2018), prévoit que : « *sauf justification pour des motifs éducatifs ou sociaux, la communication commerciale ne doit comporter aucune représentation, ni aucune description de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité ne sont pas respectées, selon les définitions des normes nationales [et] locales* » et son article 18.3 dispose que les enfants et adolescents ne peuvent être représentés « *dans des situations dangereuses ou dans une participation à un acte dommageable pour eux-mêmes ou pour un tiers, ni être encouragés à participer à une activité ou à adopter un comportement potentiellement dangereux ou inapproprié considérant les capacités physiques et mentales de la population cible* ».

Ayant constaté à titre liminaire que les études scientifiques⁽⁴⁾ ne concluent pas à la nocivité de principe de l'usage de la tablette tactile par un enfant d'une dizaine

d'années, même si elles mentionnent des risques potentiels dans les modalités d'utilisation des écrans, tenant en particulier à la durée et à la fréquence d'exposition, au(x) moment(s) de la journée auxquels elle intervient, à l'interactivité des usages et à la nature des contenus consommés ainsi qu'à l'accompagnement ou non par un adulte, le Jury, contrairement aux observations présentées par la société Bouygues Telecom et par l'ARPP, considère que le film publicitaire litigieux fait apparaître une utilisation largement autonome de la tablette par l'enfant et l'absence de contrôle réel par les parents, qui semblent un peu dépassés par les initiatives qu'il prend. Si le grand-père avec lequel il est en contact permanent est susceptible, dans une certaine mesure, d'assurer un contrôle à distance de son usage, la publicité, qui ne le représente qu'à la toute fin du spot, ne le fait pas apparaître clairement et lui assigne un rôle plutôt passif, voire détaché. De même, le film donne à penser que l'enfant a utilisé cet équipement pendant une grande partie de la journée, sinon la totalité, ce qui ressort de la multiplicité des activités représentées, de l'assoupissement de l'enfant exténué à l'issue de celle-ci, tablette à la main, et, surtout, de la question posée par la mère au grand-père : « *Vous avez passé une bonne journée ?* ».

Toutefois, le Jury relève que l'enfant n'utilise pas la tablette pour consommer passivement des contenus, mais seulement pour interagir à distance avec son grand-père, alors que les autorités sanitaires recommandent d'éviter les contacts physiques pendant la pandémie de la Covid-19. Il n'a pas constamment les yeux rivés sur l'écran, mais se sert essentiellement sinon exclusivement de l'équipement comme d'une caméra pour se mettre en scène devant son grand-père, afin que ce dernier découvre la palette des activités ludiques et physiques auxquelles il s'adonne chez lui, en intérieur et en extérieur. L'enfant se montre très actif et particulièrement inventif. Enfin, cette publicité ne donne pas à penser qu'il s'agirait d'une journée type de l'enfant, qui utiliserait ainsi régulièrement la tablette dans ces conditions.

Si le Jury comprend tout à fait que le plaignant, qui s'emploie en sa qualité de pédiatre à promouvoir un usage raisonnable et responsable des écrans, ait été choqué par cette publicité, il estime que, dans les circonstances de l'espèce, elle ne légitime pas des comportements contraires aux principes d'hygiène de vie, au sens de la Recommandation « *Enfant* », ni ne représente de pratiques mettant en péril la santé de l'enfant, pas plus qu'elle ne l'encourage, lui ou ses parents, à adopter un comportement

potentiellement dangereux ou inapproprié.

Le Jury invite toutefois la société Bouygues Telecom à faire preuve de la plus grande vigilance, en particulier au regard des recommandations des autorités sanitaires, lorsqu'elle représente des enfants en situation d'utilisation de matériel informatique et d'écrans, et, en amont, à s'interroger sérieusement sur l'opportunité d'une telle représentation dans ses communications commerciales, en particulier pour promouvoir des services connexes, comme c'est le cas de la publicité litigieuse, qui vise seulement à mettre en valeur la portée du signal wifi de la nouvelle box qu'elle commercialise. Il précise à cet égard que l'article L. 5231-3 du code de la santé publique mentionnée par l'ARPP ne saurait être interprété comme permettant de diffuser librement, sans limite déontologique, des publicités encourageant l'utilisation d'une tablette par des enfants de moins de 14 ans – alors surtout que cette disposition, issue d'une loi du 12 juillet 2010, a été adoptée à une époque où l'utilisation des tablettes tactiles restait relativement marginale et ne constituait donc pas encore un véritable enjeu de santé publique.

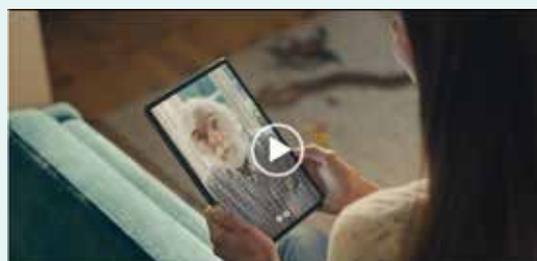
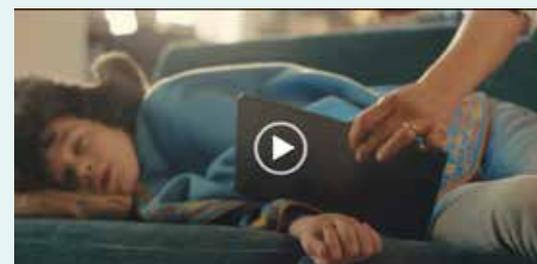
Observant enfin que cette publicité prend clairement le parti de survaloriser l'initiative et l'autonomie de l'enfant au détriment du rôle de contrôle, de surveillance et d'accompagnement pédagogique des parents dans l'utilisation d'un tel équipement, le Jury déplore ce choix de mise en scène, qui n'apparaît nullement nécessaire au message publicitaire, et souligne le risque d'une mauvaise compréhension de ce message par le public. Il constate toutefois que, si la plainte regrette l'absence de surveillance des parents, présentée comme un facteur aggravant du risque sanitaire lié à l'utilisation prolongée d'une tablette par un jeune enfant, elle ne met pas en cause la conformité de cette publicité avec le point 2.3. de la Recommandation « *Enfant* », selon lequel « *La publicité ne doit pas dévaloriser l'autorité, la responsabilité ou le jugement des parents et des éducateurs* ». Il prend note en outre des déclarations de la société Bouygues Telecom selon lesquelles

cette publicité n'aurait pas suscité de réactions négatives à cet égard. Il estime que ce n'est qu'en considération du caractère manifestement exceptionnel, confinant à l'irréalisme, de la journée que passe l'enfant dans ce spot publicitaire et des conditions très particulières dans lesquels il se sert de cet équipement informatique, qu'on peut admettre que cette publicité n'a pas pour effet de dévaloriser l'autorité et la responsabilité des parents au sens de la Recommandation « *Enfant* ».

Au bénéfice de ces observations, le Jury est d'avis que la publicité en cause ne méconnaît pas les dispositions précitées et déclare la plainte « infondée ».

LIRE L'AVIS DU JDP

<https://www.jdp-pub.org/avis/bouygues-betc-television-plainte-non-fondee/>



3

BUDWEISER

Une publicité diffusée en affichage pour la marque d'alcool Bud de la société Anheuser Busch et une publication de photos d'événements de la marque sur internet, cette dernière n'entrant pas dans le champ de compétences du JDP.

Cette publicité montre le goulot d'une bouteille de bière, accompagné du texte « King of beers * », l'astérisque renvoyant à la traduction : « Reine des bières ».

LES ARGUMENTS ÉCHANGÉS

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi d'une plainte émanant d'un particulier estimant que le slogan est contraire à la réglementation sur la publicité des alcools qui interdit d'inciter à une consommation excessive d'alcool, ni de constituer une critique de l'abstinence ou de la sobriété, surtout vis-à-vis des jeunes en laissant penser qu'ils peuvent être les rois ou les reines de soirées en consommant cette bière. Ce sentiment est accentué par le visuel associant un fond noir à un triangle lumineux.

En cherchant sur internet, le plaignant a trouvé également que Bud organisait des soirées avec concerts à Paris « Bud Lab Paris », clairement destinées aux jeunes et qui sont une incitation à consommer de l'alcool et à l'ébriété. Il y a là, pour lui, un enjeu pour la santé publique.

Informée, la société Anheuser Busch n'a pas présenté d'observations en réponse à la plainte, expliquant que la société n'est pas à l'initiative de la publicité objet de la plainte.

L'ANALYSE DU JURY

Le Jury rappelle que la Recommandation « Alcool » de l'ARPP dispose que :

« 1.3. Aucune communication commerciale ne doit suggérer que les boissons alcoolisées sont dotées de propriétés thérapeutiques, ont un effet stimulant, sédatif, anticonflictuel, ni vouloir démontrer qu'elles peuvent améliorer les performances physiques, psychiques ou intellectuelles.

1.4. Aucune communication commerciale ne doit présenter la consommation de boissons alcoolisées comme une aide pour surmonter des problèmes individuels

ou collectifs ni illustrer ou mentionner des succès obtenus grâce à la consommation de boissons alcoolisées.

1.5. Aucune communication commerciale ne doit vouloir démontrer que la consommation de boissons alcoolisées contribue à la réussite sentimentale, sportive, sexuelle, constitue un signe de maturité, un attribut de la virilité, ou est indispensable à la réussite sociale ».

Le point 3 de la même Recommandation reprend et explicite la liste limitative des mentions qui peuvent figurer sur les publicités en faveur des boissons alcoolisées en vertu de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique.

Le Jury constate que la plainte porte sur deux publicités distinctes : d'une part, une affiche montrant une bouteille de bière, avec le slogan en grand format « King of beers », d'autre part, des extraits d'un site internet, montrant des photographies de fêtes et un visuel « Be a king » en relation avec la bière promue.

S'agissant de l'affiche, le slogan « King of beers », qui apparaît traduit en français au bas du panneau, comme l'exige la réglementation, apparaît conforme aux Recommandations déontologiques précitées, dès lors qu'il se réfère uniquement à la bière promue et non au consommateur de celle-ci.

En revanche, le slogan « Be a King » qui apparaît sur le site internet est directement contraire à ces recommandations dès lors qu'il présente le buveur de bière comme un « roi ». Le Jury relève toutefois que le site Facebook dont cette publicité semble extraite apparaît comme celui du BoireLoungeBar (@BoireLoungeBar), qui se trouve au Pérou. Le Jury étant compétent pour se prononcer uniquement sur des publicités, mais non sur des événements du type concerts, organisés par des marques, ne peut donc pas statuer sur cette partie de la plainte.

En conséquence de ce qui précède, le Jury est d'avis que l'affiche en cause ne méconnaît pas les points précités de la Recommandation « Alcool » de l'ARPP.



LIRE L'AVIS DU JDP

L'Avis a été publié le 8 février 2021 : <https://www.jdp-pub.org/avis/bud-affichage-plainte-fondue/>



N.B. : Saisi, le 12 octobre 2020, d'une plainte émanant d'un particulier, afin qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une campagne publicitaire, diffusée en affichage digital montrant plusieurs images qui se succèdent, sous forme de diaporama, présentant une vue de la Tour Eiffel, puis une bouteille et un verre de bière, le Jury de Déontologie Publicitaire conclura que les affiches en cause méconnaissent la Recommandation « Alcool » de l'ARPP.

4

ILEK

Une affiche portant sur « l'énergie verte » représentant un jeune homme prenant un bain pour promouvoir une offre d'électricité de la société Ilek.

Cette image est accompagnée des textes : « *Ok, Lucas, il prend pas que des douches* », « *Là où il y a déjà un progrès, c'est qu'il est passé à l'énergie verte. Et ça, c'est plutôt un bon geste pour la planète* », « *Elu vraiment vert par le classement Greenpeace* », « *Fournisseur d'énergie 100 % verte made in France* », « *l'énergie est notre avenir, économisons là !* ».

LES ARGUMENTS ÉCHANGÉS

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 17 septembre 2020, d'une plainte émanant d'un particulier, tendant à ce qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques de cette publicité qui était déjà en cours avant la date d'entrée en vigueur de la V3 de la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP.

Selon le plaignant, la représentation d'un homme dans sa baignoire, avec le texte mentionnant qu'il ne fait pas un bon geste (consommation d'eau excessive), mais qu'il est compensé par l'acte d'achat visé par la publicité, contrevient aux points 1.1 et 9.3 de cette Recommandation, l'avantage procuré par les dispositifs de compensation ne pouvant être attribué directement au produit ou à l'activité. En outre, l'allégation « *énergie verte* » dans le texte ainsi que la mention « *d'énergie vraiment verte* » de la part de Greenpeace contrevient au b/ du point 3.3., qui interdit de suggérer indûment une absence totale d'impact négatif.

Il estime en outre que le message méconnaît le principe de clarté énoncé au point 4 de la Recommandation, en particulier son point 4.1, selon lequel « *l'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées* ».

Le plaignant considère également que l'utilisation dans les campagnes d'affichage et audiovisuelles du terme « *électricité verte* » contrevient au point 7.3. de la Recommandation, qui exige de relativiser les formulations globales à défaut de pouvoir les justifier.

Enfin, il estime que l'absence de chiffres ou de l'affichage d'un quelconque aspect négatif méconnaît le point 8.2 de la Recommandation, qui prescrit d'éviter les éléments visuels ou sonores pouvant être perçus comme une garantie d'innocuité non justifiée. Si, au titre des « *dispositifs complexes* » mentionnés au point 9, il existe bien sur le site de l'annonceur une page faisant référence à des modes de calculs, son analyse détaillée montre que les chiffres sont utilisés à dessein pour orienter le consommateur vers un choix bien précis. En l'espèce, il est complexe, mais faisable, de démontrer qu'ils tentent de comparer ce qui n'est pas comparable pour démontrer la supériorité de l'offre.

En réponse, la **société Ilek**, fournisseur alternatif d'électricité produite de manière durable sur le sol français, fait valoir qu'elle est un acteur très engagé et très actif dans la défense d'une transition énergétique responsable. L'argument écologique n'est donc pas une posture marketing mais traduit une réalité et un état d'esprit de cette entreprise française. C'est ce qui explique la référence réitérée à la notion d'énergie verte.

Ilek indique porter une attention particulière au respect des règles déontologiques publicitaires puisqu'elle a soumis ses différentes publicités au contrôle *a priori* de l'ARPP, laquelle a estimé que la publicité litigieuse « *est, selon nous, conforme aux dispositions déontologiques et juridiques en vigueur* ».

En outre, Ilek s'est attachée à respecter la Recommandation « *Développement Durable* » de l'ARPP dans sa version applicable au moment de la diffusion de la publicité, à savoir la version 2 (en vigueur avant le 1er août 2020). En tout état de cause, Ilek respecte la Recommandation dans sa version 3 applicable depuis cette date.

Elle estime que la publicité mise en cause répond aux principes de véricité et de proportionnalité en évoquant la notion d'électricité verte et d'énergie verte. Cette expression est consacrée notamment par le médiateur national de l'énergie qui désigne ainsi l'électricité produite à partir

de sources d'énergies renouvelables. Cette autorité publique indépendante précise qu'une offre de fourniture d'électricité est dite « *verte* » si le fournisseur peut garantir qu'une quantité d'électricité d'origine renouvelable équivalente à la consommation des clients de cette offre a été injectée sur le réseau. Pour prouver qu'une quantité équivalente d'électricité verte a été injectée sur le réseau, seules les Garanties d'Origine (GO) ont valeur de certification, Ilek pouvant justifier de ces certificats et proposant une offre d'énergie verte dite « *premium* » selon l'ADEME (Agence de la transition écologique).

Sur l'utilisation de la notion de « *vraiment vert* », Ilek ne fait que citer un document établi par une organisation internationale. Ilek fait en effet partie de la catégorie « *vraiment vert* » du classement établi par cette organisation. Ilek mentionne d'ailleurs ce classement et opère un renvoi en bas de page sur la publicité.

L'allégation qui consiste à indiquer que le passage à l'énergie verte est « *plutôt un bon geste pour la planète* » résulte du simple fait que les énergies renouvelables permettent de réduire les émissions de CO2. Ce constat a notamment été réalisé par RTE (Réseau du Transport d'Électricité, gestionnaire du réseau de transport en France) dans son rapport Bilan Électrique. Ilek utilise donc un vocabulaire approprié qui ne cherche pas à traduire indûment une absence d'impact négatif, ce qui serait contraire au point 7.4 de la Recommandation « *Développement Durable* ». L'adverbe « *plutôt* » modère la référence au « *bon geste pour la planète* ». En effet, Ilek a conscience que le bénéfice en matière de développement durable apporté par l'électricité est indirect.

Sur l'absence d'incitation à la surconsommation et au gaspillage des ressources naturelles par Ilek, la publicité part du postulat visuel et textuel que le consommateur n'a pas un comportement environnemental irréprochable. Elle représente en effet un homme qui prend un bain et souligne justement que ce comportement ne s'inscrit pas dans

4



une logique de développement durable et d'économie des ressources naturelles. A aucun moment IleK n'encourage à prendre des bains plutôt que des douches, au contraire elle déplore ce fait.

IleK souhaite ainsi encourager, sur un ton humoristique, les actes respectueux du développement durable auprès des consommateurs imparfaits en leur rappelant les bonnes pratiques à privilégier (prendre des douches plutôt que des bains) en rappelant qu'une démarche éco-responsable est globale et que le choix d'une énergie verte en fait partie.

Sur le slogan : « *l'énergie est notre avenir. Économisons là !* », il s'agit d'une mention obligatoire résultant de l'arrêté du 28 novembre 2006 relatif à la publicité dans le domaine de l'énergie pour tout fournisseur d'énergie. Cette critique est donc irrecevable.

Pour sa part, la société d'affichage **Médiatransports** fait valoir que la publicité mise en cause a été affichée en deux vagues, du 9 au 15 juin 2020 et du 10 au 16 juin 2020, dans des stations et gares du métro parisien, du RER et du Transilien. Le visuel critiqué portant sur l'énergie verte et mettant en avant des arguments écologiques a été soumis avant sa diffusion à l'ARPP⁽⁶⁾ dans le cadre des six projets de visuels envisagés initialement par l'annonceur, l'ARPP, ayant émis un avis favorable au bénéfice d'une unique remarque sur la lisibilité des mentions.

La société considère que les propos utilisés dans cette campagne sont suffisamment nuancés pour ne pas être critiquables : il n'y a pas de disproportion entre l'accroche et le bénéfice du recours à l'énergie verte. Elle s'engage néanmoins à ne pas réafficher ce visuel et à retenir l'analyse du Jury si celle-ci était défavorable.

Interrogée dès février 2020, par l'agence de communication Insign, sur l'ensemble du projet de campagne, **l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité** indique

avoir alerté son adhérent, dès les premiers échanges, sur l'axe de communication envisagé qui ne devait pas tendre à banaliser ou tourner en dérision des gestes recommandés en faveur de l'environnement. Les publicités ne devant pas présenter un caractère disproportionné ou globalisant, l'ARPP a alerté son adhérent sur la nécessité de ne pas légitimer la représentation de mauvais comportements pour faire la promotion de la souscription à un fournisseur d'énergie verte. Par exemple, pour l'affiche « Lucas » mise en cause, une version vidéo montrant l'eau couler continuellement a fait l'objet de demandes de modifications.

L'ARPP rappelle que, de manière générale, elle accorde une attention toute particulière au recours à des arguments écologiques en publicité. Au quotidien, l'autorité veille à ce que les messages publicitaires ne contiennent pas de visuels ou d'allégations pouvant être perçus comme contraires aux principes de respect de l'environnement. De plus, l'ARPP est actuellement particulièrement vigilante sur le respect des préconisations publiques et de sensibilité de la société à la question « climat », notamment, dans le contexte actuel de vigilance sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire.

L'ARPP considère que la Recommandation « *Développement durable* » exige avant tout que les allégations utilisées reposent sur des éléments justificatifs. En l'espèce, le renvoi à l'étude de Greenpeace a permis de conclure que les termes « *énergie 100 % verte* » pouvaient être employés. L'ARPP e u également confirmation que l'annonceur disposait bien des Garanties d'Origine le certifiant.

Au final, les différentes situations présentées dans les projets d'affiches, montrant des personnages dans des actions de la vie quotidienne (tri des déchets, alimentation, achats...) ont pris en compte les exigences résultant de la Recommandation.

De plus, l'utilisation des termes « *déjà* » et « *un bon geste* » correspondent à des

formulations permettant de nuancer des revendications en matière d'environnement et sont habituellement admises.

Enfin, la mention explicative « *selon Le guide de l'électricité verte de Greenpeace* » (tout comme la mention légale « *L'ÉNERGIE EST NOTRE AVENIR, ÉCONOMISONS-LA !* ») a été insérée dans la publicité comme le prévoit l'exigence de clarté contenue dans la Recommandation « *Développement durable* » et en respectant les conditions de bonne lisibilité imposée par la Recommandation ARPP « *Mentions et renvois* ». Ainsi l'ARPP a-t-elle délivré un conseil favorable pour affichage, à l'attention de la société Médiatransports.

L'ANALYSE DU JURY

Le Jury rappelle qu'il résulte de la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP, tant dans sa version antérieure au 1^{er} août 2020 que dans celle qui s'applique aux publicités diffusées à compter de cette date que :

- **Au titre de la véracité des actions :**
 - la publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable (point 1.1. désormais repris au point 2.1) ;
 - les actions des annonceurs et les propriétés de leurs produits dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées (point 1.3. désormais repris au point 2.2) ;
 - l'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables au moment de la publicité (point 1.4 désormais repris au point 2.3) ;
- **Au titre de la proportionnalité :**
 - le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs disponibles (lesquels doivent être transmissibles, dans la version de la Recommandation applicable depuis le 1^{er} août 2020). 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 (point 2.1. désormais repris au point 3.1) ;
 - 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 (point 2.2. désormais repris au point 3.2) ;
- **Au titre de la « clarté du message » :**
 - l'annonceur doit indiquer dans la publicité

en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées (point 3.1. désormais repris au point 4.1.) ;

- si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ce dernier doit être présenté clairement (point 3.2., désormais repris au point 4.2) ;

- lorsqu'une explication est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux exigences de la Recommandation « Mentions et renvois » de l'ARPP (point 3.3. désormais repris au point 4.3) ;

• Au titre du « vocabulaire » :

- 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 (point 6.1 désormais repris au point 7.1) ;

- 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 (point 6.2 désormais repris au point 7.2) ;

- 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 » (point 6.3 désormais repris au point 7.3) ;

- les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur (point 6.4 désormais repris au point 7.4).

• Au titre des « impacts éco-citoyens » :

- la publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale en tenant notamment compte de la sensibilité du corps social à un moment donné et du contexte de diffusion de la publicité. Sans qu'il soit fait référence au concept de développement durable ou à l'une de ses composantes, une publicité doit éviter de véhiculer un message contraire aux principes communément admis du développement durable. Dans cet esprit, elle doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, et *a fortiori* valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable (comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer, modes de consommation excessifs, gaspillage d'énergies et ressources naturelles, etc.).

En premier lieu, le Jury considère que, si le terme « vert » bénéficie, dans l'esprit du consommateur, d'une connotation flatteuse sur le plan écologique et peut, dans certains emplois, être de nature à l'induire en erreur sur la réalité de l'impact environnemental

de la fabrication, de la distribution et de la consommation d'un produit, les notions d'« *électricité verte* » et d'« *énergie verte* » auxquelles recourt la publicité litigieuse sont employées communément, y compris par des autorités publiques comme le médiateur national de l'énergie, pour désigner l'électricité ou l'énergie produite exclusivement à partir de sources renouvelables. En outre, la publicité indique que le choix de l'énergie verte est « *plutôt* » un bon geste pour la planète, ce qui montre sans ambiguïté que la consommation d'énergie verte n'est pas dépourvue de tout impact environnemental. Au surplus, le Jury constate que la publicité litigieuse comporte un renvoi au « *Guide de l'électricité verte de Greenpeace* » de 2019, dont il ressort clairement que les fournisseurs d'électricité verte sont ceux qui s'approvisionnent uniquement en électricité issue de sources renouvelables. Dans ces conditions, le Jury considère que cette publicité ne traduit pas une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur au sens de l'article 6.4 de la Recommandation « *Développement durable* » précitée et qu'il ne peut être reproché à l'annonceur d'avoir utilisé une formulation globale impossible à justifier, qui aurait appelé une relativisation en vertu du point 6.3 de ladite Recommandation.

Par ailleurs, les notions d'« *électricité verte* » et d'« *énergie verte* » n'étant fixées par aucune norme, le point 6.2. de la Recommandation ne peut être utilement invoqué.

Le Jury estime en outre qu'en égard au renvoi au « *Guide de l'électricité verte de Greenpeace* » de 2019, l'allégation « *Elu vraiment vert par le classement Greenpeace* » répond aux exigences du point 3.1 de la Recommandation, qui exige de l'annonceur qu'il indique en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées, ainsi qu'à celles de la Recommandation « *Mentions et renvois* » – étant précisé que l'allégation « *vraiment vert* » vise à distinguer les fournisseurs qui s'approvisionnent uniquement en électricité issue de sources renouvelables et ceux qui se bornent à acquérir des « *garanties d'origine* » tout en commercialisant de l'électricité d'origine fossile ou nucléaire.

Par ailleurs, le Jury constate que les éléments de certification que constituent ces garanties d'origine sont exposés sur le site internet du fournisseur d'énergie et correspondent aux propriétés des produits en cause de sorte que l'allégation « *énergie verte* » est également justifiée par des arguments objectifs et vérifiables, sans induire le public en erreur sur ce point dans des conditions qui seraient contraires aux points 1.1, 1.3 et 1.4 de la Recommandation « *Développement durable* », ni présenter de caractère disproportionné au sens de ses points 2.1 et 2.2.

En second lieu, la publicité est critiquée en ce qu'elle induirait l'idée qu'il est possible de prendre des bains sans éprouver le moindre scrupule, dès lors qu'on se fournit en « *électricité verte* » auprès de l'annonceur. Le Jury constate cependant que le comportement de l'homme représenté dans son bain est immédiatement associé à la mention, en langage familier « *Ok, Lucas, il prend pas que des douches* » et que cette phrase, formulée sous forme d'aveu ou de concession, induit l'idée de réprobation à l'égard d'un comportement considéré comme peu vertueux sur le plan écologique. La phrase qui suit selon laquelle « *Là où il y a déjà du progrès, c'est qu'il est passé à l'énergie verte* » témoigne de ce qu'il est préférable, notamment lorsqu'on prend des bains, de recourir à de l'électricité ou à du gaz issus de sources renouvelables, plutôt qu'à de l'électricité d'origine fossile ou nucléaire, mais fait clairement apparaître, avec l'adverbe « *déjà* » et l'idée d'inachèvement qui sous-tend le terme de « *progrès* », que ce mode de vie n'est pas idéal sur le plan écologique. Ce faisant, elle sous-entend qu'il reste souhaitable, de ce point de vue, de s'abstenir de prendre des bains.

Dans ces conditions, le Jury considère que cette publicité ne véhicule pas un message contraire aux principes communément admis du développement durable et ne banalise ni ne valorise des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. En particulier, elle n'incite pas, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessifs ou au gaspillage d'énergies et ressources naturelles, et ne suggère ni ne cautionne des agissements manifestement inconséquents ou irresponsables. En outre, elle ne minimise pas les conséquences de la consommation d'électricité verte. Par suite, le Jury estime que cette publicité ne méconnaît pas le point 9.1 de la Recommandation précitée.

Le Jury est d'avis que la publicité en cause ne méconnaît pas les dispositions des Recommandations « Développement durable » et « Mentions et renvois » précitées et déclare la plainte non fondée. Son Avis a été publié le 16 juin 2021.

LIRE L'AVIS DU JDP

<https://www.jdp-pub.org/avis/ilek-affichage-plainte-non-fondee/>



(1) Métrobus et MédiaGare sont membres de l'Union de la publicité extérieure, laquelle est signataire de la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable qui prévoit notamment de « consulter l'organisme français de régulation professionnelle de la publicité, avant toute campagne nationale, ayant recours à des arguments écologiques ».

NATURALIA

Une campagne diffusée en affichage, sur internet et sur le lieu de vente promouvant les protections hygiéniques bio de la marque Naturalia. Les cinq visuels montrent le corps d'une femme dont on ne voit pas la tête, portant une culotte et un tee-shirt. Dans quatre d'entre eux, elle tient un fruit devant son pubis, le cinquième visuel faisant référence à un produit sans OGM.

Les quatre visuels montrant une femme (cadrée au niveau des genoux) tenant un fruit devant son pubis sont respectivement accompagnés des textes suivants :

- « *On ne met pas de pesticides dans nos prunes. Ce n'est pas pour en mettre dans la vôtre.* »
- « *On ne met pas de traitements chimiques sur nos amandes. Ce n'est pas pour en mettre sur la vôtre.* »
- « *On ne met pas de glyphosate dans nos abricots. Ce n'est pas pour en mettre dans la vôtre.* »
- « *On ne met pas de produits chimiques dans nos figues. Ce n'est pas pour en mettre dans la vôtre.* »

Sur le cinquième visuel, une femme, dont on ne voit pas non plus la tête, est de dos, en tee-shirt et culotte, devant son réfrigérateur. Le texte qui accompagne ce visuel indique : « *Si vous chassez les OGM de votre frigo. Ce n'est pas pour les retrouver dans votre culotte.* »

Chaque publicité comporte également la mention « *Des protections hygiéniques 100 % Bio* » ainsi que la signature « *Naturalia. Soyez libre d'être nature* ».

LES ARGUMENTS ÉCHANGÉS

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, entre le 11 et le 18 octobre 2019, de plusieurs plaintes émanant de particuliers sur ces cinq affiches. **Les plaignants** considèrent, pour la plupart, que cette campagne est sexiste, la femme étant traitée comme un objet sexuel, certains ajoutant que cette publicité est très misogyne et nuit aux valeurs humanistes et écologistes ou encore qu'elle contribue à la banalisation d'un corps féminin « objectifié » et sexualisé dans la publicité, et dans la société en général.

L'un des plaignants fait notamment valoir que ces affiches transgressent volon-

tairement les repères en faisant étalage de ce qui relève de l'intime, qu'elles sont sexistes en ce qu'elles assimilent le sexe de la femme à un fruit immédiatement consommable, qu'elles peuvent choquer un public influençable ou fragile.

D'autres plaignants considèrent que ces visuels véhiculent des allégations mensongères et dégradent l'image des producteurs de fruits dit conventionnels, arguant notamment :

- que la culture bio ne veut pas forcément dire culture sans pesticides ou sans produits chimiques ;
- que les termes « traitement chimique » et « pesticides » utilisés par Naturalia sont imprécis ;
- qu'il est difficile de garantir le zéro OGM dans le produit vendu, et qu'à l'inverse, depuis 40 ans, certains OGM utilisés dans le monde sont sans danger ;
- qu'il est absolument impossible que les producteurs d'abricots mettent du glyphosate sur les abricotiers, puisqu'un tel traitement ferait mourir les arbres, et que cette publicité donne ainsi une information particulièrement fautive et malvenue à l'heure où les consommateurs éprouvent des inquiétudes sur les processus agricoles.

Informée des plaintes, le 9 octobre 2019, **la société Naturalia** fait valoir que l'ARPP, volontairement sollicitée à la fin du mois de juillet 2019, n'a émis aucune observation au sujet de la représentation des jeunes femmes figurant sur les visuels de la campagne publicitaire en cause, ni aucun potentiel défaut de conformité à l'une ou l'autre des règles de la Recommandation « Image et respect de la personne » de l'ARPP, ce qui permet logiquement d'en déduire que ces visuels n'enfreignent aucune de ces règles. Cette conclusion s'impose d'ailleurs au vu des visuels de cette campagne publicitaire, indépendamment de cet avis qui ne saurait



être contredit par l'entité qui l'a émis.

La société rappelle que l'évolution de la communication publicitaire sur les protections féminines est marquée par une réticence dans ses formes d'expression, due au maintien du sujet des règles dans la sphère de l'intimité la plus sensible du corps de la femme, en dépit d'une évolution qui tend à la libérer des utilisations stéréotypées qui en ont souvent été faites. Il a fallu attendre l'année 2017 pour que les publicités s'affranchissent du recours à l'image du liquide bleu, cinq ans après qu'un homme se soit moqué de ces subterfuges, et que la marque Nana ose affirmer que « *Les règles, c'est normal* ».

La campagne s'inscrit dans ce processus tendant à dédramatiser le sujet via des représentations réalistes, qui s'inscrivent dans le quotidien des utilisatrices de ces produits, sans pour autant montrer ce qui doit demeurer de l'ordre de l'intimité des dites utilisatrices. Il est d'ailleurs à noter que ses visuels consistent en des photographies non retouchées, ce qui ajoute au réalisme de la représentation. L'enseigne n'étant en outre pas un fabricant de ce type de produits, mais une enseigne spécialisée dans les produits biologiques, notamment alimentaires, la communication a surtout porté sur la nature biologique des protections féminines



et les personnages mis en scène symbolisent la clientèle.

S'agissant de faire la promotion d'un produit exclusivement destiné à être utilisé par des femmes, les visuels de cette campagne représentent des jeunes femmes, non dénudées, sans postures aguicheuses ou de lingerie affriolante, qui ne sont pas représentées en tant qu'objets sexuels de séduction, inanimés, exclusivement destinés à susciter un désir sexuel dont la satisfaction serait liée à la possession, et donc à l'achat du produit vanté dans la publicité considérée. Il n'y avait donc pas intention de donner aux clientes l'image d'objets, sexuels ou autres, ou de les présenter de façon indécente. Il est difficile de voir dans de telles représentations une quelconque misogynie, ou une atteinte aux valeurs humanistes, ou une présentation à caractère sexiste qui serait attentatoire à l'image de la femme, sauf à considérer que les femmes ne peuvent apparaître dans des publicités que vêtues de la tête aux pieds, y compris dans celles qui sont consacrées à des produits destinés à leur hygiène corporelle.

Concernant la Recommandation « Développement durable », l'annonceur souligne que le Conseil Affichage de l'ARPP du 31 juillet 2019 n'évoque aucun défaut, même potentiel, de conformité à l'une ou l'autre des dispositions de cette Recommandation.

Il convient donc d'en déduire qu'elle est conforme.

L'annonceur estime que sa campagne ne relève pas du domaine de cette Recommandation environnementale. La présentation de protections féminines sous l'angle de leur composition – en coton 100 % bio – tend à mettre en avant les avantages pouvant en résulter pour les utilisatrices, et non pour l'environnement. Les allégations de cette campagne ne constituent donc pas des arguments écologiques, compte tenu de la définition donnée à la notion d'« argument écologique » par cette Recommandation.

Sur l'examen des plaintes au regard des dispositions du Code ICC sur la publicité, en particulier les points relatifs à la loyauté et à la véracité, la première plainte est trop évasive et ne précise pas ce qui serait contraire aux « valeurs écologiques ».

Le grief tenant à l'absence de glyphosate sur les abricots est hors sujet, dans la mesure où la campagne publicitaire critiquée ne porte pas sur des abricots, mais sur des protections féminines. Ceci étant, il convient néanmoins d'observer que si le glyphosate est un herbicide qui n'a pas vocation à être utilisé sur des fruits, il est utilisé en pulvérisation aérienne, si bien que des particules de glyphosate peuvent se retrouver sur d'autres cultures, dont celle de fruits, et donc d'abricots. Cela ressort en particulier du débat actuel sur la définition d'une distance de sécurité entre les cultures traitées, et les autres cultures ainsi que les habitations. Une étude de l'ANSES confirme d'ailleurs la présence de résidus de pesticides sur les fruits à noyaux, et donc sur les abricots, cultivés dans des zones d'arboricultures fruitières où des herbicides sont pulvérisés trois semaines avant la récolte. Il n'y a donc rien d'illégitime à ce qu'un distributeur de produits biologiques en fasse état dans le cadre de ses communications publicitaires.

L'annonceur en déduit que la présentation critiquée n'est donc ni trompeuse, ni de nature à induire en erreur les consommateurs sur les caractéristiques des produits objet de la campagne, qui ne sont d'ailleurs pas des abricots, mais des protections féminines.

Le grief tenant à l'emploi de pesticides naturels dans la culture de fruits biologiques qui serait dissimulé par la société et rendrait trompeur l'accroche « On ne met pas de pesticides dans nos prunes. Ce n'est pas pour en mettre dans la vôtre » est tout aussi mal fondé, dans la mesure où la notion

de pesticide s'entend à l'évidence des pesticides chimiques, dans le contexte de l'agriculture biologique. Cette accroche est immédiatement suivie de la présentation du produit, « des protections hygiéniques 100 % Bio », laquelle est signée « NATURALIA Soyez libres d'être nature ». Il en résulte que « les pesticides » visés dans cette accroche ne peuvent être entendus par les consommateurs que comme des pesticides chimiques, puisque le message qui leur est adressé par la société exprime l'idée selon laquelle les protections féminines sont tout aussi naturelles que les fruits, en l'occurrence des prunes choisies à des fins humoristiques, commercialisées dans les magasins spécialisés de l'annonceur, dans les produits naturels.

Le grief tenant à l'emploi prétendu trompeur de l'expression « sans traitement chimique » est lui aussi mal fondé, pour les mêmes raisons tenant à la signification que revêt cette expression pour le public en général. La notion de traitement chimique s'entend en effet pour tout un chacun de l'utilisation de produits chimiques de synthèse, autorisée dans l'agriculture conventionnelle et interdite dans l'agriculture biologique. Si un nombre, extrêmement réduit, de personnes contestent l'innocuité des pesticides naturels utilisés dans l'agriculture biologique, le débat sur cette question est loin d'être tranché et cette campagne publicitaire n'entre d'aucune manière dans celui-ci.

Le visuel critiqué se limite à exprimer l'idée selon laquelle les composants des protections hygiéniques vendues dans les magasins Naturalia n'ont pas plus fait l'objet de traitements chimiques que les amandes vendues dans ces mêmes magasins. Les fruits commercialisés dans les magasins sont issus de l'agriculture biologique dont personne ne peut nier qu'elle se distingue de l'agriculture conventionnelle par l'absence de recours à des pesticides et des engrais chimiques de synthèse. La mention « de synthèse » est inutile dans le cadre d'un message destiné à un public pour lequel cette précision n'est pas nécessaire puisque sous-entendue par l'emploi à titre isolé des termes et expressions visés ci-dessus.

L'annonceur affirme donc que sa campagne n'est ni trompeuse, ni de nature à induire en erreur les consommateurs sur la composition de ces produits, les composants de ces protections étant issus d'un mode de production biologique, au même titre que les autres produits que la société commercialise dans ses magasins.

5

La société d'affichage Métrobus indique qu'une campagne composée de cinq visuels a été affichée sur 600 faces du 10 au 16 octobre 2019 sur les réseaux du groupe Médiatransports dans le métro parisien exploité par Metrobus et dans les gares exploitées par ses filiales Médiagare et Médiarail. Les plaintes lui semblent disproportionnées et injustifiées, notamment au regard de l'intention de l'annonceur.

L'afficheur explique que la validation de ces visuels a fait l'objet de plusieurs échanges avec l'annonceur et son agence, en raison du caractère décomplexé et sans tabou de cette communication, ainsi que de l'utilisation d'arguments de développement durable. Les visuels initialement proposés ont ainsi été retravaillés à plusieurs reprises pour tenir compte des exigences de la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP.

Aucun de ces visuels ne paraît par ailleurs contrevenir aux principes posés par la Recommandation « *Image et Respect de la personne* » de l'ARPP. En effet, contrairement aux reproches faits par les plaignants, il n'y a aucune utilisation stéréotypée de la femme, ni dans le message, ni dans la posture, ni dans le style vestimentaire, qui puisse paraître dégradante, sexiste et/ou misogyne ou encore réduire les femmes à un rôle d'objet, voire d'objet sexuel. Ainsi, la représentation du bas du corps de la femme et la coupe des photographies se justifie pleinement compte tenu du produit mis en avant – des protections hygiéniques – et présente, au contraire de codes sexistes, une représentation affirmée et sans tabou de la femme, moderne et actuelle.

En outre, la campagne s'appuie sur le naturel et banalise le sujet en permettant aux femmes de s'affranchir et de s'émanciper de manière décomplexée des codes anciens.

En parfaite cohérence avec le produit commercialisé et la marque de l'annonceur, ces visuels présentent des femmes dans leur intimité, en tee-shirt et culotte, maintenant un fruit (pour quatre des visuels), produit également vendu par l'annonceur et répondant aux préoccupations alimentaires de ses client(e)s.

Métrobus comprend toutefois que cette communication au ton délibérément sans tabou ait pu provoquer des réactions contrastées, mais a considéré en tant que support, qu'elle n'était pas de nature à

choquer les personnes et encore moins à porter atteinte à la dignité des femmes.

Dès lors, son rôle ne consiste pas à censurer des publicités au motif qu'elles ne feraient pas l'unanimité mais bien à veiller au respect des règles déontologiques auxquelles elle adhère pleinement, ainsi que la RATP et la SNCF, et à prendre en considération le respect des personnes qui y sont exposées tout en préservant la liberté de création et la liberté d'expression des annonceurs ainsi que de leurs agences.

Sur la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP, il est reproché aux visuels de constituer une publicité trompeuse sur la présence de glyphosate sur les abricots et une publicité mensongère au regard du fait que le bio n'est pas sans pesticide.

Avant de faire référence à la notion de « *bio* », le message de l'annonceur était le suivant « *Découvrez des protections hygiéniques qui vous protègent vraiment* » qui paraissait susceptible de discréditer le marché des protections hygiéniques. De plus, les allégations relatives à l'absence de glyphosate, de pesticides ou de produits chimiques devraient pouvoir être justifiées par l'annonceur.

Ces visuels ont été adressés à l'ARPP qui a conforté l'afficheur dans l'ensemble de ses analyses. Après avoir alerté le client et lui avoir communiqué les recommandations de l'ARPP, Métrobus a reçu de nouveaux visuels avec l'accroche « *Des protections hygiéniques 100 % Bio* ».

Par ailleurs, l'annonceur a maintenu les accroches relatives à l'absence de glyphosate, de pesticides et de produits chimiques sur ses produits (fruits et protections hygiéniques) confirmant ainsi la loyauté et l'exactitude de ces allégations. C'est cette deuxième version qui a été acceptée pour l'affichage.

Par la suite, l'annonceur a présenté un visuel modifiant le visuel « *Si vous chassez les OGM de votre frigo, ce n'est pas pour les retrouver dans votre culotte* » par un visuel présentant l'allégation « *Des protections hygiéniques Bio et plus écologiques* » avec un renvoi vers son site internet.

Conformément à la Charte pour une publicité éco-responsable signée le 11 avril 2008 dans le cadre des travaux du Grenelle de l'Environnement, Métrobus a de nouveau consulté l'ARPP sur ce nouveau visuel, laquelle a souligné dans son conseil que l'utilisation du terme « *100 % bio* » devait être vérifiée auprès de l'annonceur et que le terme « *écologique* » devait être nuancé, par exemple en employant l'expression « *plus écologique* ». Ces observations ont été transmises à l'annonceur qui a modifié son accroche en se conformant

aux demandes de l'ARPP en supprimant l'expression « *100 % bio* » et en nuancant la portée écologique.

Les critiques de publicité trompeuse ou mensongère paraissent donc infondées au regard des observations formulées par l'ARPP et des corrections faites par l'annonceur dans l'expression de ses messages et par un renvoi à son site internet, la vocation première de la publicité n'étant pas d'informer les consommateurs, sauf pour les secteurs réglementés, mais de présenter les produits et services en suscitant l'envie de ces derniers sans les tromper.

Le groupe Médiatransports reste engagé dans une démarche responsable de contrôle des publicités qu'il affiche et demeure particulièrement vigilant sur le respect des règles déontologiques de l'ARPP. Cette démarche déjà ancienne s'exprime aujourd'hui au travers de ses engagements pour une publicité responsable et respectueuse des voyageurs / consommateurs.

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité indique que les 5 visuels « *Amande* », « *Figue* », « *Abricot* », « *Prune* » et « *Frigo* » ont fait l'objet d'une demande de conseil de la part de sociétés d'affichage membres de l'ARPP, en juillet 2019.

Les observations que l'ARPP a formulées ont concerné le respect des points relatifs à la véracité et la loyauté, contenus dans le Code ICC.

Ainsi, une alerte a été formulée sur la nécessité de pouvoir justifier le caractère « *100 % Bio* » des protections hygiéniques vendues par l'annonceur ainsi que l'absence de substances chimiques ou pesticides dans les protections Naturalia et à l'inverse la présence de ces substances dans des produits concurrents.

L'ARPP a en outre demandé l'ajout d'une mention explicative relative à la source justifiant ces allégations et déconseillé l'accroche « *Découvrez des protections hygiéniques qui vous protègent vraiment* », selon elle de nature à la fois à jeter le discrédit sur les produits concurrents et à susciter des craintes de la part des utilisatrices.

Les images associées aux textes n'ont en effet pas suscité d'observations de l'Autorité.

Pour l'ARPP, si on peut comprendre le double sens donné aux noms de fruits, compte tenu en particulier de la nature du produit promu, les visuels utilisés montrant des corps de femme dont ni la tenue vestimentaire, ni la posture ne peuvent pas être qualifiées d'indécentes, sont acceptables pour la majorité du public.

Après avoir relevé l'ajout d'une mention informative sur les justificatifs détenus par l'annonceur ainsi que la modification de

l'allégation demandée, un seul des visuels a été resoumis pour approbation à l'ARPP en septembre 2019 : l'image d'une femme se tenant debout, de dos, en culotte et tee-shirt devant un frigo entrouvert avec le texte « *Si vous chassez les OGM de votre frigo. Ce n'est pas pour les retrouver dans votre culotte* ». Ces éléments n'ont pas été considérés comme contraires à la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP.

L'ANALYSE DU JURY

Le Jury rappelle tout d'abord les articles 1.1, 2.2 et 2.3 de la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* », déjà cités, et les articles (1) 1.1, 1.4, 3.1 et 3.3 de la Recommandation ARPP « *Développement durable* », ainsi que les dispositions du Code ICC sur la publicité et les communications commerciales (article 3 sur la loyauté et article 5 sur la véracité). Puis, il rappelle à titre liminaire, l'indépendance de son appréciation vis-à-vis des avis de l'ARPP assurée dans son règlement intérieur (articles 1^{er}, 2, 3 et 4). Cette indépendance s'exerce en effet tant au regard des professions de la publicité qu'au regard des avis que peut délivrer l'ARPP et que le Jury peut ne pas partager.

En premier lieu, le Jury relève que, pour promouvoir le caractère « *bio* » des protections hygiéniques qu'elle vend, l'enseigne Naturalia a souhaité faire un parallèle entre ce produit et les fruits qu'elle commercialise, en désignant le sexe féminin par un abricot, une amande, une figue ou une prune. Le Jury estime que si la référence explicite au sexe féminin peut interpeller, elle est directement en rapport avec la nature du produit promu, à savoir des serviettes hygiéniques, et avec la volonté de la marque de promouvoir une attitude décomplexée vis-à-vis des règles. Il relève également que, sur les différentes affiches, les jeunes femmes représentées sont en sous-vêtements, dans des tenues et des postures décentes.

Le Jury en déduit que ces affiches, si elles ont trait à une question intime et sont de nature à susciter des réactions selon les sensibilités sociales, restent acceptables pour la majorité du public et ne méconnaissent pas les dispositions précitées de la Recommandation « *Image et respect de la personne* ».

En second lieu, le Jury relève que, pour promouvoir le caractère « *bio* » des produits promus, Naturalia indique qu'ils sont sans pesticides, sans produits ou traitements chimiques, sans glyphosate ou encore sans OGM. En outre, sur quatre des

affiches, figure la mention selon laquelle les protections hygiéniques dont il est fait la promotion sont « *100 % Bio* ».

Le Jury considère tout d'abord que les allégations relatives à l'absence de pesticide, de glyphosate ou de produits chimiques, ainsi que l'expression « *100 % Bio* », sont des arguments écologiques au sens de la Recommandation déontologique « *Développement durable* » et que les affiches en cause entrent bien, à ce titre, dans le champ de cette Recommandation.

Il estime que l'emploi, par l'enseigne Naturalia, des termes « *pas de pesticides* » ou « *100 % Bio* » est suffisamment explicite et que l'absence de précision sur le fait qu'il ne s'agit pas de pesticides « de synthèse » ou que la culture « *bio* » n'est pas nécessairement sans pesticide n'est pas de nature à induire en erreur les consommateurs, même si un renvoi pour expliciter ces mentions (qui ne figure que sur l'une des cinq affiches) eut été opportun.

Relevant que l'annonceur justifie l'expression « *100 % Bio* » par la composition en coton certifié 100 % bio des produits en cause, il rappelle que la justification des arguments si elle doit être prouvable n'a pas l'obligation de figurer sur l'affichage publicitaire.

Il estime également que l'emploi du slogan « *On ne met pas de glyphosate dans nos abricots* » reste acceptable, compte-tenu des techniques de pulvérisation de cet herbicide, d'une part, et de l'usage de l'hyperbole en publicité, d'autre part.

S'agissant de la cinquième affiche montrant la jeune femme de dos devant son réfrigérateur, portant les mentions « *Si vous chassez les OGM de votre frigo. Ce n'est pas pour les retrouver dans votre culotte* » et « *Des protections hygiéniques Bio et plus écologiques* », le Jury relève que l'allégation écologique n'est pas absolue, mais est relativisée (« *plus biologique* ») et qu'un astérisque renvoie, cette fois-ci, à un communiqué explicatif sur le site de l'annonceur.

En conséquence, le Jury est d'avis que les publicités en cause ne méconnaissent pas les dispositions précitées des Recommandations ARPP « *Image et respect de la personne* » et « *Développement durable* » et déclare les plaintes non fondées.

(1) La Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP prévoit :

Article 1.1. « *La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable.* »

Art. 1.4. « *L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables au moment de la publicité.* »

Art. 3.1. « *L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.* »

Art. 3.3 « *Lorsqu'une explication est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux exigences de la Recommandation Mentions et renvois de l'ARPP.* ».

LIRE L'AVIS DU JDP

<https://www.jdp-pub.org/avis/naturalia-internet-affichage-plaintes-non-fondees/>



6

L'ASSOCIATION NATIONALE POUR LA FORMATION AUTOMOBILE

Un film diffusé à la télévision en faveur de l'Association Nationale pour la Formation Automobile fait la promotion d'une semaine de portes ouvertes organisées dans les établissements de formation et entreprises du secteur de l'automobile (semaine-services-auto.com). Il met en scène plusieurs personnes représentées dans différents métiers de l'automobile, trois hommes dans des professions de technicien automobile, conseiller cycles et mécanicien camion, et une jeune femme, exerçant la profession d'attachée commerciale automobile.

Le film publicitaire montre plusieurs enfants, chacun réparant, seul ou accompagné d'un adulte, soit une moto, soit un vélo, ou jouant à réparer un camion-jouet ou encore construisant un objet motorisé. Les enfants sont ensuite représentés en tant qu'adulte, chacun projeté dans un décor représentant leur activité professionnelle qui reflète leur passion d'enfant. Les textes suivants se succèdent à l'écran : « *Jawell – technicien moto* », « *Martin – conseiller cycles* », « *Jordan – mécanicien camion* », « *Manon – attachée commerciale auto* ».

Un texte audio accompagne ces images : « *Découvrez des métiers qui recrutent. Du 1^{er} au 8 février, plus de 200 établissements de formation et entreprises ouvrent leurs portes. Rendez-vous sur semaine-services-auto.com* ». Figurent, en incrustation à l'écran, les mentions « *La passion a de l'avenir* » et « *1^{er} au 8 février 2020 – Semaine des services de l'automobile et de la mobilité* ».

LES ARGUMENTS ÉCHANGÉS

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi le 1^{er} février 2020 d'une plainte émanant d'un particulier, considérant que cette publicité est sexiste dans la mesure où la seule petite fille est devenue commerciale et non mécanicienne. Il s'étonne que la représentation des métiers ne soit pas au contraire inversée en montrant le garçon en vendeur et la fille en mécanicienne.

Dans sa réponse, l'Association Nationale de la Formation Automobile se dit surprise de cette plainte car l'agence

de communication (Les Aiguilleurs) avait sollicité l'avis de l'ARPP, qui a répondu, en date du 31 octobre 2019, que le projet transmis était conforme aux dispositions déontologiques et juridiques en vigueur. C'est donc en toute bonne foi que ce spot a été validé par le service communication et la direction, et diffusé.

De même, le représentant de la régie publicitaire de TF1 précise que TMC a accepté de diffuser cette campagne dans la mesure où cette publicité avait reçu un avis préalable favorable de l'ARPP. Le spot a été diffusé, en ce qui concerne le groupe TF1, sur les chaînes TMC et TFX du 16 janvier au 5 février 2020.

Interrogée dans le cadre de sa mission de délivrance de conseils, par son adhérent – Les Aiguilleurs – qui lui a soumis un projet sous forme de découpage images et textes, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) avait validé le spot sans réserve, considérant que cette publicité ne pouvait être perçue comme véhiculant un stéréotype sexiste et enfermant les femmes et les hommes dans des rôles professionnels spécifiques, ayant relevé notamment qu'il montrait une femme faisant de la mécanique avec son fils et une petite fille manipulant un jeu en lien avec la mécanique automobile.

L'ANALYSE DU JURY

Après avoir rappelé les articles 2.2 et 2.3 de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, le Jury constate, comme l'avait fait l'ARPP, que



parmi les métiers exercés par les protagonistes à l'âge adulte, deux sont des métiers de mécanicien (« technicien moto », « mécanicien camion ») et deux autres des métiers de service (« conseiller cycle », « attachée commerciale auto »). Si les deux premiers sont effectivement exercés par deux hommes, les métiers de service sont exercés par un homme et une femme. Par ailleurs, la première partie du film montre une femme dans un atelier réparant une moto avec un jeune garçon ainsi qu'une petite fille fabriquant un jouet motorisé. Cette publicité n'enferme donc pas les femmes et les hommes dans des rôles professionnels spécifiques et ne peut être considérée comme véhiculant un stéréotype sexiste.

En conséquence le Jury est d'avis que la campagne publicitaire en cause ne méconnaît pas les dispositions de la Recommandation de l'ARPP et déclare la plainte infondée.

LIRE L'AVIS DU JDP
<https://www.jdp-pub.org/avis/semaine-service-auto-com-les-aiguilleurs-television-plainte-infondue/>



7

NETFLIX

Une campagne de quatre visuels parus en affichage et en presse faisant la promotion de la saison 2 de la série « Sex Education » de Netflix.

Les quatre visuels mis en cause représentent respectivement :

- Une culotte blanche portant la mention « Non, c'est non » ;
- Une culotte rouge, une serviette hygiénique comportant des taches rondes roses et rouge, un tampon hygiénique imbibé de liquide rouge et une coupe menstruelle ;
- L'une des actrices du film désignant de son index une maquette en plastique reproduisant, en version agrandie, l'anatomie d'un clitoris ;
- Le visage en plan serré de deux hommes s'embrassant, bouches entrouvertes.

Ces images sont accompagnées du texte « Netflix. Le petit manuel Sex Education. A l'occasion de la sortie de la saison 2, révise tes classiques sur sexeducation.fr », et, parfois, les mentions « Chapitre 4 Anatomies » ou « Chapitre 8 Les règles ».

LES ARGUMENTS ÉCHANGÉS

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, entre le 14 et le 28 janvier 2020, de dix plaintes émanant de particuliers considérant que ces publicités sont choquantes, indécentes et violentes et que leur présence dans l'espace public, notamment dans la rue ou le métro, est totalement inadaptée au jeune public.

Certains plaignants soutiennent également que les affiches évoquant l'intimité féminine présentent un caractère dégradant pour l'image de la femme.

D'autres plaignants estiment que ces visuels présentent un caractère pornographique, que la banalisation d'images sexuelles est néfaste pour les enfants, voire en contradiction avec la lutte contre les dangers de la pédophilie. La représentation d'images en lien avec la sexualité ne devrait pas, selon eux, être exposée au regard des enfants.

Enfin, plusieurs plaignants considèrent que l'image présentant le baiser de deux hommes, bouches entrouvertes et langue apparente est une incitation à la

débauche.

Dans sa réponse, la société Netflix rappelle que cette campagne publicitaire a été diffusée pour annoncer la deuxième saison de la série « Sex Education ».

Si l'annonceur comprend que ces affiches sont de nature à susciter des réactions différentes selon les sensibilités de chacun, il considère toutefois qu'elles ne présentent pas de caractère choquant ou indécent et ne propagent pas une image de la personne humaine susceptible de porter atteinte à sa dignité.

Il considère que ces visuels sont avant tout des représentations artistiques, par une photographe et réalisatrice engagée, Charlotte Abramow, qui est l'auteurice du « Petit Manuel Sex Education », de diverses thématiques qui sont actuellement débattues dans la société telles que le consentement, l'homosexualité ou la connaissance du corps des femmes.

Il relève que la représentation d'une culotte blanche portant l'inscription brodée « Non, c'est non » fait référence à la question du consentement, laquelle s'inscrit dans le cadre des débats actuels sur les violences faites aux femmes. Sur l'affiche montrant des protections périodiques, le sang sur la serviette hygiénique ou le tampon est représenté de manière imagée par des broderies de couleur rouge et rose. Le clitoris montré sur l'une des autres affiches est une représentation anatomique, de type de celles que l'on peut désormais trouver dans les manuels scolaires de sciences de la vie à destination des collégiens. Le plan rapproché du baiser entre deux hommes de couleurs différentes a vocation à véhiculer un message de tolérance et d'ouverture d'esprit sur l'orientation sexuelle.

Enfin ces affiches, qui ne montrent aucun sexe ni aucune nudité, ne sont, selon l'annonceur, ni obscènes ni pornographiques. Aucun des acteurs représentés sur les affiches n'est d'ailleurs montré dans une position indigne, dégradante ou indécente.

La société Netflix considère par conséquent que ces images ne sont pas de nature à heurter la sensibilité du public, y

compris des plus jeunes, si bien que les plaintes sont infondées.

La société d'affichage Médiatransports indique que la campagne a été affichée du 14 au 20 janvier 2020 dans le métro parisien par Métrobus, dans les gares par Médiagare et Médiarail, puis diffusée sur les panneaux numériques du métro du 15 au 20 janvier 2020 et des gares du 16 janvier au 21 janvier 2020.

Les quatre visuels correspondent aux versions qu'elle a validées après les contrôles de légalité, de respect des règles déontologiques et de ses obligations contractuelles vis-à-vis de la RATP et du groupe SNCF, qui sont opérés préalablement à tout affichage ou diffusion de publicité sur ses réseaux.

Ces validations sont intervenues après plusieurs modifications apportées aux projets initiaux proposés par l'annonceur. En effet, compte-tenu de son caractère décomplexé et sans tabou, cette campagne était susceptible de susciter des réactions auprès du public de voyageurs, comme l'a soulevé l'ARPP dans son conseil du 6 décembre 2019.

Le visuel « Chapitre 6 – Fais jouer ta créativité », a ainsi été écarté, notamment en raison de la carte intitulée « Joker », clairement évocatrice de l'anatomie intime d'un homme et donc contraire à la décence. La société Médiatransports considère que les visuels sont en lien avec l'univers de « Sex Education » et de l'œuvre dérivée de la photographe Charlotte Abramow dont ils reflètent l'intention éducative.

En premier lieu, elle relève que les plaintes qualifiant les visuels de pornographiques ou comme banalisant la pédophilie sont disproportionnées. Elle rappelle que la notion de pornographie renvoie à l'article 227-24 du code pénal relatif à la protection des mineurs et des règles de délivrance des visas à des œuvres cinématographiques et que le premier critère, objectif, découle du constat de la représentation de scènes de sexe non simulées ou de scènes d'une très grande violence.

7

En outre, elle considère qu'aucun des visuels ne suggère aucune violence, ni ne porte une atteinte grave à la dignité humaine.

Elle ajoute que ces représentations accompagnent l'évolution des mœurs et des comportements que l'on peut constater dans la communication publicitaire, par exemple les campagnes « *Nana* » ou « *Naturalia* » pour promouvoir les serviettes hygiéniques en évoquant sans tabou les règles, ou dans la production littéraire, par exemple « *Le guide du zizi sexuel* » d'Hélène Bruller et Zep pour les 9-13 ans.

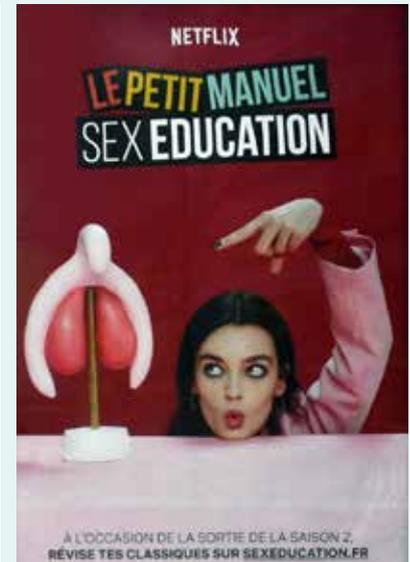
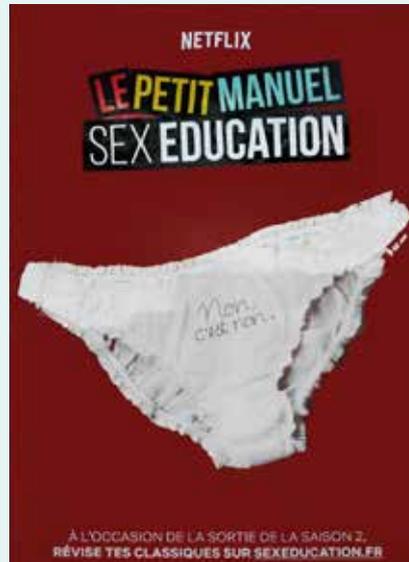
La société Médiatransports estime enfin que, contrairement aux arguments des plaintes, la série « *Sex Education* » et les thèmes mis en avant dans cette campagne publicitaire vont fournir aux enfants les connaissances nécessaires afin de faire face plus efficacement aux situations relevant de la pédophilie.

En second lieu, Médiatransports fait valoir que contrairement aux critiques formulées, aucun de ces visuels ne contrevient aux principes du point 1.1 de la Recommandation « *Image et Respect de la personne* » de l'ARPP, les autres points de cette même Recommandation n'étant pas susceptibles de s'appliquer aux visuels.

Le visuel qui présente une culotte sur laquelle il est écrit « *Non, c'est non* » dénonce précisément le harcèlement et met comme fondement à toute relation le consentement et le respect. Il ne paraît pas de nature à heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.

La société ajoute que le visuel représentant l'actrice Emma Mackey, qui interprète le rôle de Maeve Wiley dans la série, et la modélisation d'un clitoris renvoie à une représentation humoristique et dédramatisée, sans lien avec la fonction de cet organe ou connotation à caractère sexuel. Cette modélisation anatomique d'un clitoris est de nature à donner une image à un organe, longtemps tabou, qui n'est correctement représenté que depuis 2017 selon le manuel « *Sex Education* ».

La société considère que la représentation de protections hygiéniques ornées de petites fleurs brodées symbolisant le sang menstruel contribue à donner une image naturelle des règles et à décomplexer les femmes en montrant que les règles ne sont



pas sales et honteuses. Il s'agit, selon elle, d'une représentation affirmée et sans tabou de la femme, moderne et actuelle : ce visuel n'est donc pas de nature à heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence, mais vise au contraire à promouvoir un discours de nature à garantir la dignité de la femme.

Enfin, la société relève que le visuel représentant un couple homosexuel mixte s'embrassant est apparu conforme à la déontologie dans la mesure où il prône la tolérance eu égard à la xénophobie, d'une part, et à l'homophobie, d'autre part, s'agissant d'une représentation sans tabou d'une attitude conforme à l'évolution des mœurs.

En conclusion, Médiatransports indique que cette campagne, dont le contenu est certes décomplexé mais totalement éloigné de la pornographie ou de la banalisation de la pédophilie, revêt une vertu éducative et a bien été accueillie par la presse.

Elle s'appuie sur le naturel pour contribuer, d'une part, au respect de la femme et à son émancipation des codes anciens et, d'autre part, à la promotion de la tolérance, avancées culturelles qui semblent précisément être l'objet des critiques formulées dans la majorité des plaintes.

Le journal 20 minutes, qui n'a diffusé qu'un seul visuel – celui de la représentation pédagogique de l'organe féminin – relativise le nombre de plaintes par rapport à sa diffusion (plus de 900 000 exemplaires/jour) et à son audience (presque 4 millions de lecteurs).

Il explique que la création diffusée respecte

la charte du journal et ne contrevient pas aux recommandations de respect de la personne édictées par l'ARPP. La seule représentation de l'organe féminin est elle-même régulièrement utilisée en salle de cours pour des élèves de collège, ou encore récemment dans un spot de publicité pour une marque de protections féminines. Le journal ajoute que la vocation de la série est éducative, clairement définie comme telle, et ne comporte aucune scène pornographique.

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité qui avait été interrogée sur cette campagne par des sociétés d'affichage adhérentes, dans le cadre de sa mission de délivrance de conseils, en décembre 2019 et janvier 2020, fait valoir que, de manière générale, elle veille tout particulièrement à ce que les messages publicitaires qui lui sont soumis respectent les principes déontologiques élémentaires en matière de dignité de la personne et de décence. Ces principes sont inscrits dans les dispositions du Code ICC sur la publicité et la communication commerciale ainsi que dans la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* ».

En l'espèce, plusieurs projets lui ont été soumis, en faveur de la nouvelle série proposée par Netflix, dont les visuels « *Chapitre 3 – Désire qui tu veux* », « *Chapitre 8 – Les règles c'est normal* » et « *Chapitre 4 – Connais-toi toi-même* ».

L'ARPP a relevé que ces affichages étaient en lien avec l'univers de l'œuvre audiovisuelle.

Elle a alerté l'annonceur sur le fait que le gros plan de baiser avec visualisation de la langue était susceptible de susciter des réactions du public, ce risque de réaction

semblant accru pour les visuels présentant l'anatomie stylisée d'une femme ou utilisant des éléments d'hygiène féminine usagés, appuyés par une accroche très explicite « *Les règles c'est normal* ».

En effet, l'expérience montre que de telles représentations peuvent être perçues par une partie du public comme indécentes ou contraires à la dignité.

En revanche, la carte intitulée « *Joker* » illustrée par un visuel évocateur de l'anatomie intime d'un homme a été considéré comme contraire à la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP et à l'article 3 du Code ICC sur la publicité et les communications commerciales relatif à la décence.

L'ANALYSE DU JURY

Après avoir rappelé les articles 1.1, 2.2 et 2.3 de la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* » ainsi que les articles 2 (Responsabilité sociale) et 3 (Décence) du Code ICC, le Jury constate, à titre liminaire, que la campagne publicitaire porte sur la promotion d'une série qui met en scène différents moments de l'éducation sexuelle de personnages lycéens et des familles qui les entourent, sur les thématiques du consentement, de l'homosexualité ou de la connaissance du corps des femmes.

Il rappelle, à cet égard, que l'éducation sexuelle relève de l'intimité de chacun et que les conceptions individuelles des interdits qui l'entourent doivent être prises en considération dans l'analyse du caractère décent des représentations publicitaires. Il précise, par ailleurs, que l'argument de la valeur artistique des visuels n'est pas au nombre des critères qu'il retient pour vérifier si une publicité respecte les règles de déontologie publicitaire.

Le Jury constate, en premier lieu, que la représentation d'une culotte portant la mention « *Non, c'est non* », qui renvoie au nécessaire consentement à l'acte sexuel, sans aucune représentation de celui-ci, ne peut être perçue comme contraire à la décence ou véhiculant une image dégradée de la femme.

En deuxième lieu, le Jury estime que le visuel sur les règles s'inscrit dans la perspective d'une éducation, évoquée dans la série, contre les tabous, en particulier contre une perception des règles qui seraient dégradantes pour les femmes. La matérialisation de taches rouges, brodées sur une serviette hygiénique, permet, en l'espèce, de symboliser le sang de manière distanciée. L'image de cette serviette brodée de rouge, accompagnée d'une culotte

rouge, d'un tampon hygiénique imbibé de liquide rouge et d'une coupe menstruelle ne présente donc pas de caractère choquant ou indécent et reste acceptable pour la majorité du public.

En troisième lieu, le Jury relève que la représentation de l'anatomie d'un clitoris renvoie à la thématique de la série relative aux tabous et à la méconnaissance dénoncée de cette partie du corps féminin. La modélisation, en plastique coloré, est stylisée, conforme aux représentations anatomiques pédagogiques et ne renvoie pas à la fonction sexuelle de l'organe. Dans le contexte d'une publicité pour la série portant précisément sur l'éducation sexuelle, le visuel portant la mention « *Chapitre 4 Anatomies* », où la maquette est désignée par une actrice comme un objet d'étude, reste donc également acceptable pour la majorité du public.

En quatrième lieu, le Jury constate que la photographie montrant le visage de deux hommes s'embrassant, bouches entrouvertes, est caractérisée par un très gros plan sur une langue qui brille au milieu de l'affiche. Le Jury énonce sans réserve que le fait de montrer, dans une publicité, deux personnes de même sexe qui s'embrassent, n'est par lui-même pas de nature à choquer et à méconnaître le point 1.1 de la Recommandation « *Image et respect de la personne* ». Le Jury regrette toutefois, en l'espèce, la nature réaliste de la représentation de la langue qui donne une connotation sexuelle forte à cette image et manifeste une volonté de provoquer. Cependant, s'il admet que certaines personnes puissent être interpellées par le réalisme de cette représentation, le Jury considère qu'elle demeure acceptable pour la majorité du public.

Enfin, si le Jury comprend que l'ensemble des images, qui portent sur des sujets intimes et sexuels, sont de nature à susciter des réactions selon les sensibilités, il relève que les visuels ne comportent aucune image pornographique et ne propage pas une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité.

Le Jury est donc d'avis que la campagne publicitaire en cause ne méconnaît pas les dispositions de la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* » et déclare la plainte non fondée.

LA DEMANDE DE REVISION

Le Réviseur de la Déontologie publicitaire a été saisi, le 14 avril 2020, d'une demande de révision de la part de l'un des plaignants, sur l'Avis du JDP formulé le 3 avril 2020. Le Réviseur a examiné cette demande

conformément à l'article 22.1 du Règlement intérieur du Jury de Déontologie Publicitaire. Après s'être rapproché de la Présidente de séance du JDP au cours de laquelle avait été délibéré l'Avis, pour procéder avec elle à une analyse contradictoire des faits et arguments sur lesquels le Jury a fondé cet Avis, il a conclu :

• **que le plaignant a fondé son recours sur l'alinéa 1.1 de la Recommandation "Image et respect de la personne" de l'ARPP** (lequel prévoit que "La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence"), qu'il interprète de façon erronée en ne retenant que la première partie de la disposition, ce qui donne une portée absolue à cet alinéa, qu'il n'a pas, pris dans son ensemble. Il en conclut qu'« *il n'est ni nécessaire ni possible de suivre la demande de Révision quand celle-ci tente de démontrer qu'il est probable que les visuels en cause sont susceptibles de heurter la sensibilité d'une certaine fraction du public – pas plus qu'il n'est besoin de rechercher, comme s'y efforce le recours, si cette fraction est ou non majoritaire. C'est en effet une évidence que toute publicité – que ce soit par ses thèmes, par ses objectifs, par ses arguments ou par ses représentations – est toujours susceptible de heurter telle ou telle partie du public, même infime. Par suite, à prendre cette première partie de phrase de la Recommandation au pied de la lettre, dans l'absolu, on en viendrait automatiquement à proscrire toute publicité sans exception, ce qui constituerait une atteinte disproportionnée, et donc inconstitutionnelle, à la liberté d'expression reconnue par notre Constitution, dans son Préambule. Il résulte clairement de cette Recommandation que ce que, par ce texte, l'ARPP a entendu proscrire, c'est une publicité qui, dès lors qu'elle propagerait "une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité ou à la décence", serait alors "susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public". Or de ce point de vue, il ressort du dossier que le JDP, dans son Avis contesté, ne s'est livré à aucune appréciation manifestement erronée quand il a analysé avec précision et nuances le contenu et la forme des quatre visuels en cause, pour en conclure qu'ils ne propagent pas "une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité". De même, le JDP, à partir de ses mêmes analyses, a-t-il pu, sans dénaturer le contenu ou le sens de ces visuels, estimer, explicitement ou implicitement, que la campagne en cause n'enfreint pas les*

7

règles d'autodiscipline sur la "décence" ».

• **Que les visuels de la campagne représentant une femme dont les yeux et la main (le reste du corps étant dissimulé)** dirigent l'attention du spectateur vers une représentation stylisée d'organes génitaux ne constitue nullement, ainsi que le soutient le plaignant, une "utilisation de la nudité" qui est la condition requise pour appliquer l'alinéa 1.2 de la Recommandation précitée. Le Réviseur ajoute, au surplus, que la femme représentée dans ce visuel, par le rôle "actif" (yeux dirigés ; doigt pointé) qu'elle joue dans cette publicité ne peut aucunement être considérée comme "réduite à un objet".

La demande de Révision n'établissant pas que la campagne en cause enfreint les alinéas 1.1 et 1.2 de la Recommandation "Image et respect de la personne" de l'ARPP et les autres considérations contenues dans le recours étant constituées de reproches ou de regrets exprimés par le demandeur ne constituant cependant aucune des trois "raisons" sur lesquelles, au titre de l'Article 22.1 du Règlement Intérieur du JDP, peut être "fondée" une demande de Révision, il n'y a pas lieu de procéder à une seconde délibération de l'affaire en cause ni de réformer l'Avis contesté (sauf pour y mentionner la demande de Révision).

Dès lors, l'Avis du JDP devient définitif et est publié, accompagné de la réponse du Réviseur de la Déontologie Publicitaire.

LIRE L'AVIS DU JDP

accompagné de la réponse du Réviseur de la Déontologie Publicitaire :
<https://www.jdp-pub.org/avis/sexualisation-affichage-presse-plaintes-infondees/>



8

TOTAL

Une affiche mise en place à l'extérieur des stations Total pour promouvoir les stages de récupération de points du permis de conduire, proposés dans le cadre du programme Total Club.

Cette publicité montre la photographie d'une femme brune, les yeux écarquillés et la bouche grand ouverte dans une expression marquant à la fois l'étonnement et l'inquiétude. Elle porte un pull-over bleu et se tient la tête avec les mains. Cette image est accompagnée du texte « *Si seulement Laura connaissait nos stages de récupération de points* ». Le visuel de la carte Total Club est positionné à côté de l'inscription « *Stages pris en charge pour récupérer 4 points* ».

LES ARGUMENTS ÉCHANGÉS

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 13 août 2020, d'une plainte émanant de l'association Les Chiennes de garde, qui considère que cette publicité use de stéréotypes sexistes. Elle sous-entend que les femmes ne sont pas capables de conduire sans perdre de points et qu'elles sont assez stupides pour ne pas savoir comment les récupérer. Or les stages de récupération de points sont suivis à 79 % par des hommes, les femmes étant plus prudentes et respectant davantage le code de la route. L'association reproche également à cette image une sexualisation de cette femme sans aucun rapport avec l'objet de la publicité, alors que deux tiers des personnes sexualisées dans la publicité sont des femmes.

Dans sa réponse, la société Total fait valoir que quatre thèmes ont été retenus pour promouvoir les avantages de la carte Total Club : l'assistance dépannage, l'assistance en cas d'enlèvement du véhicule et de dépôt à la fourrière, le stage de récupération de points et le dépannage en moins d'une heure. L'objectif étant de réaliser une campagne humoristique, quatre affiches représentant quatre personnages n'ayant pas encore la carte expriment la surprise, le dépit, l'inquiétude et la déception afin de caricaturer l'effet « sans carte ».

Trois mettent en scène des hommes et une – l'affiche mise en cause – une femme (Laura), laquelle doit être lue en comparaison avec les autres. La diversité des personnages choisis et le fait qu'ils ont la même attitude, permet selon l'annonceur, d'exclure toute volonté de sexisme. Elle ajoute que le rouge à lèvres de Laura n'est en rien sexualisant et que le choix d'utiliser ce personnage pour le thème de la récupération de points ne résulte absolument pas d'une volonté de décrire les femmes comme de mauvaises conductrices,



et que le même grief lui aurait été fait par l'association plaignante si la femme avait été associée au dépannage ou à la mise à la fourrière du véhicule. Elle relève que de nombreux commentaires sur les réseaux sociaux ne partagent pas l'analyse de l'association plaignante.

L'ANALYSE DU JURY

Le Jury a appuyé son analyse à la fois sur les articles 1.1 (sur la dignité et la décence), 2.2 (sur le cautionnement de l'idée d'infériorité d'une personne en raison de son sexe, origine..., et de tout critère de discrimination, réduisant notamment son rôle et ses responsabilités dans la société), et 2.3 (valorisation même indirecte des sentiments et comportements d'exclusion, d'intolérance et de sexisme) de la Recommandation de l'ARPP « Image et respect de la personne », ainsi que sur les articles 1 et 2 du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale⁽¹⁾

Prenant acte que tous les personnages sont représentés sur les différentes affiches dans des attitudes théâtralisées similaires afin de vanter les mérites de divers services d'assistance comparables offerts aux bénéficiaires de la carte Total Club, le Jury estime que, dans ce contexte, la représentation d'une femme sur l'affiche relative aux stages pour la récupération de points de permis de conduire n'a ni pour objet ni pour effet d'insinuer que seules les femmes, ni même principalement elles, auraient vocation à bénéficier de cet avantage parce qu'elles seraient moins habiles au volant ou respecteraient moins le code de la route.

Il estime, ensuite que le caractère outré de l'expression de la jeune femme relève de la licence humoristique, sans que l'ouverture de la bouche et le maquillage crée en l'espèce une situation sexualisée ou dégradante pour la personne, d'autant plus que l'expression théâtrale de l'étonnement, manifestée par l'ouverture de la bouche, se retrouve sur deux autres affiches de la même campagne, représentant des hommes. L'image de la jeune femme en pull-over, dont on ne voit que le visage, les bras et le haut du buste, n'est ni indécente, ni de nature à réduire le rôle de la femme dans la société ou à cautionner les comportements sexistes.

À cette occasion, le Jury rappelle que les dispositions de la Recommandation « Image et respect de la personne » de l'ARPP précitée n'impliquent pas que les femmes soient représentées en publicité dans des situations qui les valorisent spécialement.

En conséquence, le Jury est d'avis que la publicité en cause ne méconnaît pas les dispositions de la Recommandation précitée et déclare la plainte non fondée.

LIRE L'AVIS DU JDP

<https://www.jdp-pub.org/avis/total-club-affichage-plainte-non-fondee/>



(1) L'article 1 du Code ICC prévoit « un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle », l'art.2, « le respect de la dignité humaine et le non-encouragement ou cautionnement d'aucune forme de discrimination, y compris celle fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle ».

Début 2021

LE JURY A ÉGALEMENT ÉTÉ SAISI EN 2020 DE PLAINTES SUR TROIS AUTRES AFFAIRES SUR LESQUELLES SES AVIS ABOUTISSANT À UNE « PLAINTÉ INFONDÉE » N'ONT ÉTÉ PUBLIÉS QU'EN 2021. ELLES CONCERNENT :

- Une plainte déposée en octobre 2020 par un particulier à propos de trois visuels publicitaires diffusés dans le catalogue de la société **Super U**, pour promouvoir son offre de jouets pour Noël. L'Avis du Jury a été publié le 4 janvier 2021.

LIRE L'AVIS DU JDP

<https://www.jdp-pub.org/avis/super-u-presse-plainte-non-fondee/>



- Une plainte d'un particulier, déposée également en octobre, concernant un affichage (en dos de bus) pour **France Énergie Éolienne**. L'Avis du JDP a été publié le 8 mars 2021.

LIRE L'AVIS DU JDP

<https://www.jdp-pub.org/avis/france-energie-eolienne-affichage-plainte-non-fondee/>



- Deux plaintes, déposées en novembre 2020, l'une émanant d'un particulier, l'autre de l'association **Les Chiennes de Garde**, pour une campagne radio (3 spots) du **Comité Interprofessionnel du Foie Gras (CIFOG)**, promouvant ses produits de confit de canard. Le JDP a rendu son Avis le 18 février 2021.

LIRE L'AVIS DU JDP

<https://www.jdp-pub.org/avis/cifog-radio-plaintes-non-fondees/>



(1) Le Jury statue exclusivement sur la conformité ou la non-conformité des messages publicitaires contestés avec les règles professionnelles publiées par l'ARPP, les principes généraux contenus dans le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, ainsi que les engagements publiés, pris par l'interprofession à l'égard des pouvoirs publics et dont l'ARPP est cosignataire.

(2) En vertu de l'article 2 de son règlement intérieur, le JDP a reçu de l'ARPP la mission de se prononcer en toute indépendance sur le respect des principes déontologiques dans les messages publicitaires diffusés.

(3) Avis n°16-A-24 du 14 décembre 2016 relatif au fonctionnement de la concurrence dans le secteur des audioprothèses.

(4) Cf. l'avis du Haut conseil de la santé publique relatif aux effets de l'exposition des enfants et des jeunes aux écrans du 12 décembre 2019.

(5) Métrobus et Médiagare sont membres de l'Union de la publicité extérieure, laquelle est signataire de la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable qui prévoit notamment de « consulter l'organisme français de régulation professionnelle de la publicité, avant toute campagne nationale, ayant recours à des arguments écologiques ».

ENTRETIEN

ALAIN GRANGÉ-CABANE

RÉVISEUR

En 2020, le Réviseur de la Déontologie Publicitaire a traité sept demandes de révision, rejetant quatre de ces recours et demandant au Jury de procéder à une seconde délibération pour les trois autres. Dans un cas, ce dernier a modifié son avis initial.

Jamais il n'y avait eu autant de demandes de révision (sept) depuis la mise en place de cette voie de recours en octobre 2015, comment l'interprétez-vous ?

Alain Grangé-Cabane : Il est vrai que 7 demandes de Révision en une année constituent une manière de record depuis l'installation de la fonction que j'ai l'honneur d'exercer. Pour autant, je ne crois pas que le bilan d'une institution s'exprime seulement par des chiffres.

La Révision a été conçue pour offrir une voie de recours aux plaignants qui saisissent le Jury de Déontologie Publicitaire, mais en évitant les "appels" systématiques : dans le monde de la publicité, où tout va vite, il faut absolument empêcher que la Révision puisse devenir un frein à la mise en œuvre des avis du JDP – ce dont auraient à pâtir les consommateurs et les citoyens, tout autant que les professionnels de la communication.

La mission du Réviseur peut sembler contradictoire : d'un côté il a été conçu pour conforter l'autorité du Jury, mais sa saisine systématique affaiblirait le JDP. Le chiffre, tout à fait raisonnable, des recours au Réviseur depuis la création de ce dernier montre que ces deux objectifs, pensés par les auteurs de cette mécanique, et voulus par le Conseil d'Administration de l'ARPP en 2015, ont été atteints.

Comment ces demandes se sont-elles réparties en termes de motifs ?

A G-C : Les demandes ont concerné l'affichage (3 recours), la presse (2), la télévision (1) et Internet (1). Les règles déontologiques en cause portaient sur l'image et le respect de la personne (2), les produits cosmétiques (2), le développement durable (1), le Code ICC-véracité-loyauté (1) et les deux-roues à moteur (1).

Le Réviseur a rejeté 4 de ces 7 recours, et pour les 3 autres a demandé au Jury de procéder à une seconde délibération (confirmation de l'avis initial dans 2 cas ; modification de l'avis dans 1 cas).

Enfin, et pour la première fois depuis sa nomination, le Réviseur a été conduit, dans deux dossiers, à se récuser en raison du conflit d'intérêt qu'il ressentait vis-à-vis d'une des parties au litige ; conformément au Règlement intérieur, il en a saisi le Président de l'ARPP, lequel a confié l'affaire à une haute "personnalité indépendante". Ainsi l'année 2020 a-t-elle permis de vérifier que toutes les dispositions qui gouvernent la Révision et le Jury fonctionnent parfaitement.

En cinq ans, avez-vous vu des tendances se dégager ?

A G-C : Je constate que les plaignants d'une part, les professionnels de la publicité d'autre part deviennent de plus en plus rigoureux dans la manière dont ils recourent tant au Jury qu'au Réviseur :

ils veillent à respecter la lettre et l'esprit de cette procédure, qui est originale dans les institutions françaises.

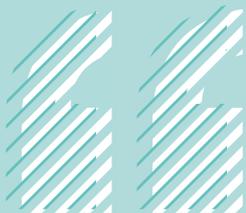
Dans notre pays, à la différence des anglo-saxons, nous ne sommes en effet pas très familiers des pratiques de "soft law" (même si le Conseil d'État a en 2013 reconnu l'ARPP comme un exemple abouti de "droit souple"). Raison de plus pour "jouer le jeu" avec probité...

Quel message souhaiteriez-vous faire passer aux plaignants ainsi qu'aux professionnels ?

A G-C : Il ne m'appartient évidemment pas de dire à d'éventuelles parties ce qu'elles auraient à faire si elles devaient saisir le Jury ou le Réviseur. Je suis toutefois en mesure de leur confirmer, "de l'intérieur", que les procédures que nous avons mises en place au Jury concilient, et même combinent, la rigueur absolue de principes à caractère juridictionnel (égalité des parties ; confidentialité des échanges ; transparence des débats ; strict respect du contradictoire...) et la souplesse d'un dialogue pragmatique entre les protagonistes. Notre rôle est autant de "juger" que d'expliquer et de convaincre, dans le but de prévenir. Car Jury et Réviseur n'ont qu'un seul objectif : la loyauté de l'acte publicitaire.

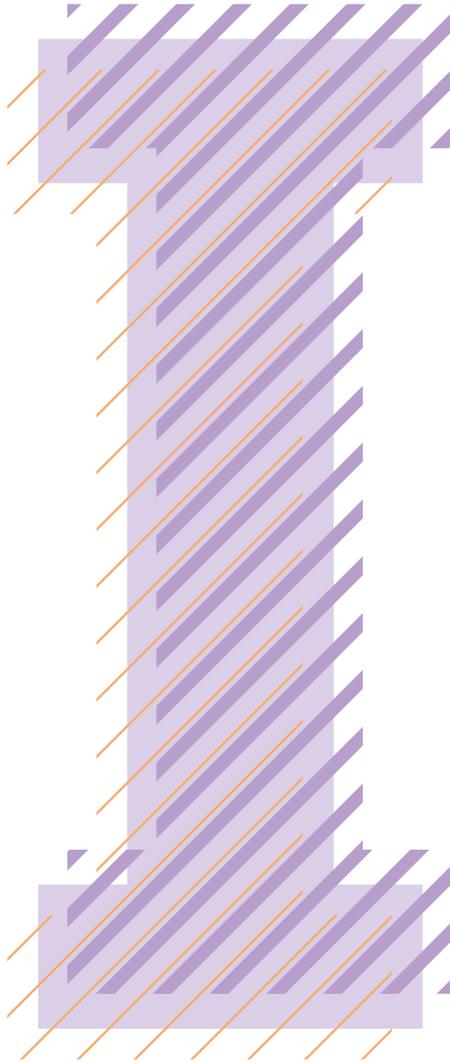
La crise liée à la Covid-19 a-t-elle eu des incidences sur votre façon de travailler en 2020, sur les délais, etc. ?

AG-C : Le Jury et le Réviseur ont continué à remplir leur mission tout au long de l'année 2020, même si nos procédures ont pu être perturbées par la Covid (et si certaines personnes ont été atteintes par la maladie). Aucune défaillance, ni aucun retard n'ont été observés. Nous avons seulement été conduits, dans certaines de nos procédures, à octroyer aux parties des délais ou des souplesses justifiés par les perturbations causées par la crise sanitaire et ses conséquences. Là encore, nous avons apporté la preuve des avantages du droit souple sur les procédures étatiques.

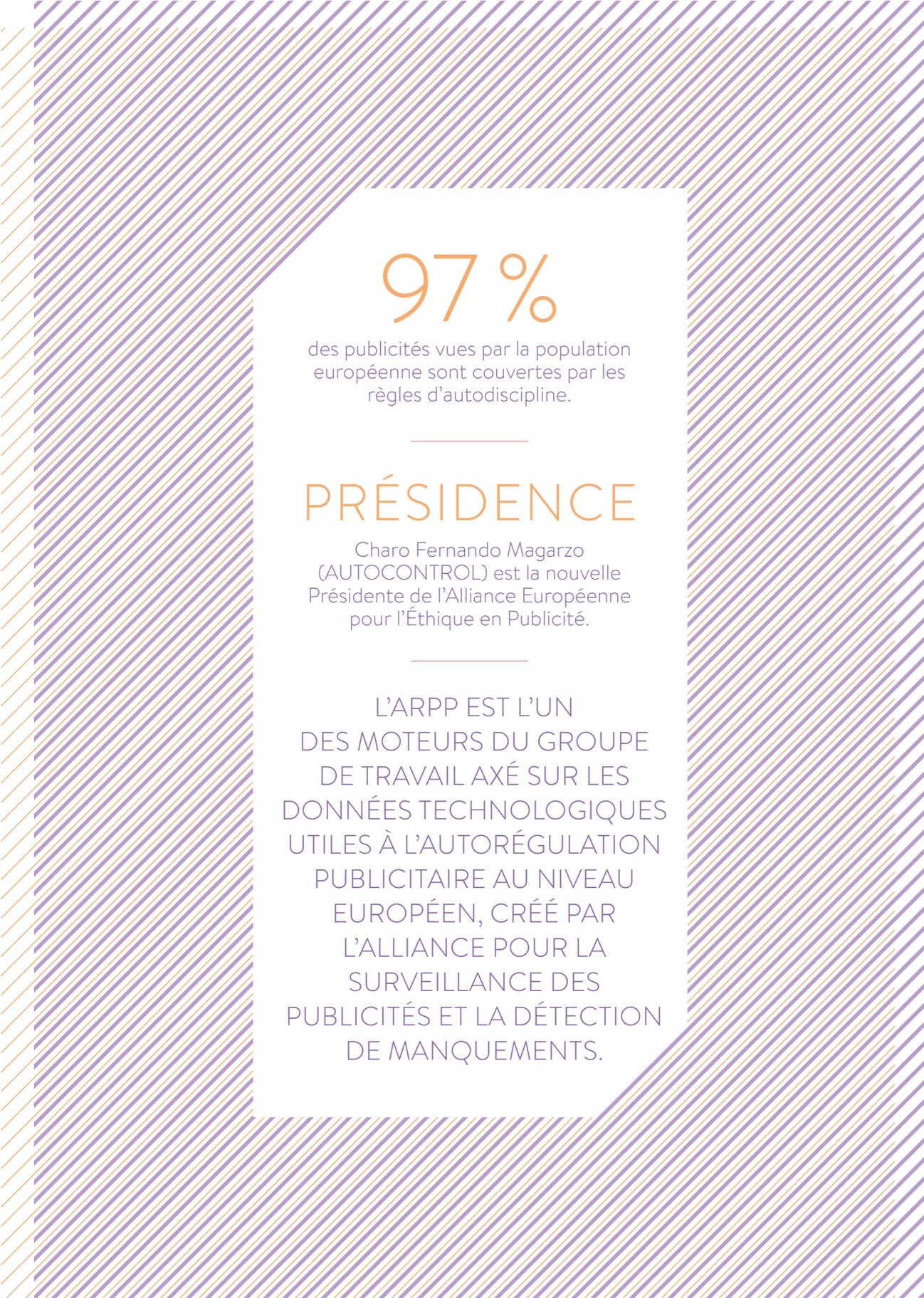


Jury et Réviseur n'ont qu'un seul objectif : la loyauté de l'acte publicitaire.





intercom



97 %

des publicités vues par la population européenne sont couvertes par les règles d'autodiscipline.

PRÉSIDENCE

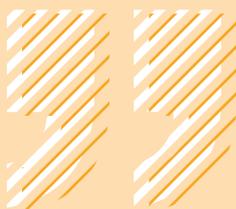
Charo Fernando Magarzo (AUTOCONTROL) est la nouvelle Présidente de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité.

L'ARPP EST L'UN
DES MOTEURS DU GROUPE
DE TRAVAIL AXÉ SUR LES
DONNÉES TECHNOLOGIQUES
UTILISABLES À L'AUTORÉGULATION
PUBLICITAIRE AU NIVEAU
EUROPÉEN, CRÉÉ PAR
L'ALLIANCE POUR LA
SURVEILLANCE DES
PUBLICITÉS ET LA DÉTECTION
DE MANQUEMENTS.



Ellen

À côté de ma fonction de juriste-conseil et mon implication dans le secrétariat du JDP, je suis chargée des relations avec les SRO, l'EASA, l'ICAS et l'ICC. Concrètement, cela implique de répondre aux échanges d'informations sur des thèmes d'actualité entre les organismes d'autorégulation publicitaire. Il peut s'agir de communiquer nos statistiques d'activité annuelle, préparer des présentations dans le cadre de conférences, participer aux Monitorings annuels, et aussi partager et expliquer les dernières évolutions de nos règles déontologiques ou les derniers Avis du Jury. Cela implique aussi de suivre les mises à jour du Code ICC et de ses Cadres d'interprétation.



Ellen ZEVOUNOU

est Juriste-conseil et Secrétaire du JDP.
Ellen est également Chargée des relations
avec les SRO, l'AEEP/EASA, l'ICAS et l'ICC.





L'ARPP MEMBRE ACTIF DE L'ALLIANCE EUROPÉENNE POUR L'ÉTHIQUE EN PUBLICITÉ DEPUIS SA FONDATION EN 1992

En 2020, l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP), en anglais *European Advertising Standards Alliance (EASA)*, que l'ARPP a cofondée en 1992 et dont elle est un membre très actif, a continué à se développer durant la crise sanitaire passant de 40 à 42 membres. Elle rassemble désormais 28 organismes européens d'autorégulation (*Self-Regulatory Organisations –SROs*) répartis dans 26 pays, 13 organisations représentant les acteurs de la chaîne de valeur de la publicité (les annonceurs, les agences et les médias) et un représentant d'une nouvelle catégorie: 1 société numérique *Pure Play*. Soit deux nouveaux arrivants par rapport à 2019: le SRO serbe Naeso et le géant Google.

L'AEEP/EASA est la seule voix faisant autorité sur les questions d'autorégulation de la publicité en Europe. Elle défend l'idée que l'autorégulation permet de garantir le caractère légal, décent, honnête et véridique des publicités, créées dans le respect des règles d'une concurrence loyale. Ce faisant, l'Alliance contribue à créer la confiance des consommateurs dans la publicité et les marques. Elle promeut une autodiscipline efficace à travers des règles d'éthique opérationnelles et exigeantes, tout en respectant les différences de culture, de droit et de pratiques de ses membres.

Le conseil d'administration du 15 octobre 2020 a doté l'Alliance d'un nouveau président pour succéder à Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, qui présidait l'AEEP/EASA depuis avril 2016 et était arrivé au terme de son deuxième et dernier mandat de 2 ans à la présidence tournante de l'Alliance.

Le nouveau Président est une Présidente: Charo Fernando Magarzo, Directrice Générale adjointe d'AUTOCONTROL, l'organisme d'autorégulation de la publicité espagnole.

L'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité s'emploie à faire partager des critères communs de «*bonnes pratiques*» afin de créer un réseau de l'autodiscipline ouvert, efficace, indépendant et financé par la profession. Les Recommandations de «*bonnes pratiques*» de l'AEEP/EASA ont deux objectifs : fournir des règles et contribuer à établir une cohérence dans leur application à travers l'Europe, tout en reconnaissant qu'il peut exister des moyens différents d'y parvenir au niveau national, en fonction des spécificités juridiques, culturelles et sociales de chaque pays. Les organismes européens d'autorégulation rassemblés au sein de l'Alliance sont fondés sur la responsabilisation des acteurs dans l'objectif de préserver la liberté de création des publicitaires et de la concilier avec le respect des consommateurs.

En 2020, malgré une année difficile durant laquelle la pandémie liée à la COVID-19 a conduit l'AEEP/EASA à annuler sa réunion biannuelle de printemps (initialement prévue à Ljubljana en Slovénie, les 14 et 15 mai 2020), l'Alliance a dû s'organiser différemment. Elle a modifié le mode de travail des SROs, avec le passage du travail "à distance" et la nécessité de maîtriser de nouvelles formes de tenue de réunions et de conférences dans l'interaction avec les membres et les partenaires associatifs.

Pour autant, aucun des objectifs clés définis précédemment n'a été laissé de côté. Ainsi, l'AEEP/EASA a élu son nouveau bureau, gagné de nouveaux membres et organisé 18 événements virtuels.



Covid-19: rester plus que jamais vigilants

Les processus de communication étant particulièrement critiques dans les temps difficiles et les supports de communication voyageant toujours sans restriction, l'Alliance a exhorté ses membres à rester vigilants dans la lutte contre les publicités abusives et nuisibles pendant toute la période de la pandémie de la Covid-19. De plus, une déclaration conjointe de l'AEEP/EASA, l'ICAS et CONARED⁽²⁾, qui, ensemble, regroupent des organismes d'autorégulation publicitaire dans 44 pays du monde entier, ainsi que des organisations du secteur de la publicité, a rappelé les règles Covid-19 tout en insistant sur l'importance d'une publicité responsable.

Si les trois organismes internationaux se sont réjouis que de très nombreuses entreprises – spécialistes du marketing, des agences et des médias – fassent 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 durant la crise internationale sans précédent due à la propagation du virus, ils ont condamné au contraire des 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,

LA FRANCE CO-FONDATRICE DU GROUPE DE TRAVAIL «*DATA-DRIVEN SR*»

(TRAVAILLANT SUR LA TECHNOLOGIE ET L'INFORMATION AU SERVICE DE L'AUTORÉGULATION)

Dans l'objectif de soutenir les membres du réseau qui sont ou veulent s'impliquer dans des développements technologiques, l'AEEP/EASA et ses membres français, des Pays-Bas et du Royaume-Uni (dont les SROs sont les plus en pointe sur ce sujet) ont créé un groupe de travail axé sur les données technologiques utiles à l'autorégulation publicitaire («*Data-Driven SR*»). Ce groupe est destiné à accompagner les différents SROs dans leur exploration et leur déploiement des nouvelles approches liées à l'intelligence artificielle (IA), à l'apprentissage automatique, etc., pour la surveillance des publicités et la détection de manquements, dans un environnement d'autorégulation publicitaire au niveau européen. Le but étant de développer davantage de projets nationaux avec un objectif de moyen à long terme de soutien et de mise à l'échelle des initiatives sélectionnées au niveau européen afin de veiller à ce que l'ensemble du réseau puisse finalement participer et utiliser la meilleure technologie.

minent les principes de la concurrence loyale et, dans certains cas, mettent en danger la santé publique, ils ont rappelé que leurs membres accordent une grande priorité aux allégations trompeuses et non fondées et qu'en utilisant leurs processus existants, ils pouvaient, le cas échéant, renvoyer les annonceurs non conformes qui refusaient 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 avaient 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 ont également rappelé 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.

Google, 1^{ère} entreprise numérique «pure play» à devenir membre corporatif de l'Alliance

L'Alliance travaille à ce que les États, les institutions européennes et les consommateurs accordent à l'autorégulation publicitaire une reconnaissance et une confiance accrues, ce qui constitue une condition majeure de son efficacité. Depuis toujours, l'AEEP/EASA développe son action selon deux grandes lignes directrices intrinsèquement liées: le développement de son réseau de membres tant en nombre qu'en interactions et le renforcement de l'autorégulation publicitaire au sein de l'environnement institutionnel et para-institutionnel européen. L'AEEP/EASA veille notamment à ce que la législation et les initiatives européennes tiennent compte de l'autorégulation notamment quand elles s'attaquent à des problèmes d'actualité tels que le marketing d'influence, le respect des données personnelles ou les stéréotypes de genre dans la publicité, etc. Pour ce faire, l'Alliance s'emploie à consolider sa position au sein des parties prenantes européennes et de devenir le point de contact de référence pour les institutions européennes lorsqu'il s'agit d'autorégulation de la publicité.

2019 avait été marquée par un renforcement des échanges ou contacts avec les géants du numérique qu'il s'agisse notamment de Google, Facebook et Amazon, mais aussi d'EDiMA⁽³⁾, l'association professionnelle représentant les plateformes en ligne et d'autres entreprises technologiques innovantes. L'un des objectifs prioritaires de l'Alliance européenne est de convaincre ces acteurs de l'intérêt et de la valeur de l'autorégulation publicitaire afin de garantir de futurs engagements. En effet, l'autorégulation publicitaire contribue à améliorer le climat de confiance en matière de publicité en ligne, la confiance du consommateur étant bénéfique pour tous les acteurs du secteur et en premier lieu les acteurs du numérique qui sont désormais les premiers destinataires des investissements publicitaires.

En octobre 2020, l'AEEP/EASA a franchi un pas supplémentaire en accueillant Google, sa première entreprise numérique «Pure play», comme premier membre corporatif de l'Alliance et partenaire du réseau d'autorégulation de la publicité (*Self-Regulation*).

L'engagement et la participation de Google viennent renforcer le réseau d'autorégulation européen de la publicité, tout en démontrant que le groupe continue son engagement en faveur d'une publicité responsable.

À cette occasion, Matt Brittin, Président EMEA Business and Operations chez Google a déclaré:

«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

L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE À L'HONNEUR DANS LA CAMPAGNE MONDIALE DE L'IAA

L'International Advertising Association (IAA) a lancé une campagne mondiale «Why brands Matter» («Pourquoi les marques comptent») pour promouvoir le rôle que les marques peuvent jouer dans la reprise économique post Covid-19. La série «LeadersView» de la campagne met en avant Lucas Boudet, Directeur Général de l'AEEP/EASA, mais aussi Lee Peeler, président d'ICAS.



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.»

Le réseau se développe avec l'arrivée du SRO serbe

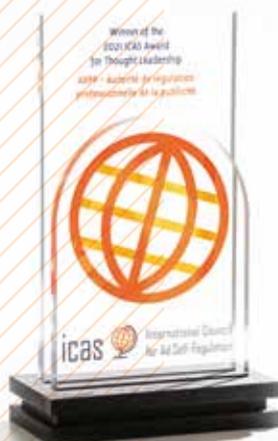
L'Alliance européenne a pour objectif de développer un réseau collaboratif et dynamique. En 2020, à l'occasion de l'Assemblée générale du 14 mai, elle s'est enrichie d'un nouveau membre: l'Association nationale pour les normes éthiques en publicité (NAESO), l'organisme d'autorégulation de la Serbie. NAESO a été créé en avril 2019, avec 17 membres fondateurs: agences de publicité, annonceurs, représentants du secteur du marketing et des associations de médias. Sa création a été précédée par la reconnaissance et l'inclusion du concept d'autorégulation dans la loi sur la publicité, adoptée en 2016, à laquelle ont œuvré ses fondateurs et par la rédaction du Code national des communications marketing, qui a été harmonisé avec les principes réglementaires nationaux et européens.



La force de l'AEEP/EASA réside dans la collaboration internationale qu'elle favorise entre ses membres. En 2020, l'Alliance a fait circuler 45 demandes d'information entre ses membres (versus 42 en 2019). 56% (vs 44%) provenaient des organismes d'autorégulation (SROs), 42% (vs 43%) de l'Alliance elle-même

et 2% (vs 13%) de la profession. Faute de pouvoir se réunir, l'Alliance a également organisé 18 rencontres en ligne, 12 webinaires de mai à décembre, 2 en collaboration avec l'ICAS et 6 conférences informelles de rattrapage avec les membres de l'ICAS. Les 12 webinaires ont porté sur des sujets aussi divers que :

- Comment assurer une communication responsable dans le contexte de la Covid-19;
- La transposition au niveau national de la directive; Services de Media Audiovisuels (en anglais AVMSD) et le rôle du réseau SRO dans l'application du nouveau cadre politique;
- Les implications pour la publicité du Pacte vert pour l'Europe⁽⁴⁾;
- Améliorer la transparence dans l'influence marketing;
- L'état des lieux et le futur de la nouvelle loi sur les services numériques (*Digital Services Act [DSA]*);
- La technologie de l'intelligence artificielle, du *machine learning* et autres outils automatisés pour des solutions d'autorégulation innovantes;
- La diversité et l'inclusion dans l'industrie publicitaire et au sein du réseau de régulation;
- Les modèles économiques pour les SROs, etc.



Des collaborations pérennes

En 2020, l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité a poursuivi sa collaboration avec les principaux partenaires auxquels elle apporte son soutien.

Concernant l'EDAA (European Digital Advertising Alliance)

À la suite de l'étude menée en 2019 sur la perception et les attitudes des consommateurs européens envers la publicité numérique après le GDPR (en français RGPD)⁽⁵⁾, l'EDAA a développé en ligne, en octobre 2020, un nouveau pack éducatif en collaboration avec Media Smart au Royaume-Uni. Sous le titre « *How to manage your online advert experience* » (« *Comment diriger votre expérience publicitaire en ligne* »), il explique quel est l'intérêt de la publicité comportementale⁽⁶⁾ et comment le jeune public peut la gérer au mieux en l'introduisant au manie- ment de l'icône « *AdChoices* » permettant d'en savoir plus sur les informations collectées et utilisées, ainsi que sur les moyens de les contrôler à travers le site à l'échelle européenne: www.youonlinechoices.eu. Cette initiative a remporté un franc succès au Royaume-Uni. Fin 2020, le pack avait déjà été téléchargé 250 fois, principalement par des enseignants.

L'EDAA a également conduit une nouvelle itération de son enquête européenne qui a permis d'avoir une vue d'ensemble sur les attitudes et la sensibilité des consommateurs sur le programme OBA (*Online Behavioural Advertising*). Rappelons que la Recommandation des meilleures pratiques de l'AEEP/EASA sur la publicité comportementale en ligne, publiée le 14 avril 2011, et révisée en octobre 2016⁽⁷⁾ prévoit cette norme d'autorégulation paneuropéenne à l'échelle de l'industrie pour la publicité comportementale en ligne, qui responsabilise les consommateurs à travers l'Europe. Cette Recommandation sur les meilleures pratiques encourage l'identification des pratiques de collecte et d'utilisation des données OBA sur les publicités et les sites Web via une icône uniforme à l'échelle européenne. Cette icône clique sur un mécanisme simple qui offre aux consommateurs une transparence et un contrôle complets, leur permettant d'exercer leurs choix en ligne. Lorsqu'elle est cliquée, l'icône permet aux internautes d'en savoir plus sur les entreprises impliquées dans la diffusion de l'annonce et les dirige également vers le site www.youonlinechoices.eu.

L'AEEP/EASA soutient également l'EDAA en effectuant un rapport annuel des plaintes concernant la publicité comportementale s'appuyant sur les remontées de 13 de ses SROs.

Concernant l'ICAS

Lancé en tant qu'organisation indépendante en octobre 2016 avec notamment le soutien de la WFA (Fédération mondiale des annonceurs), ICAS est un réseau mondial promouvant l'auto-régulation des normes publicitaires comme un moyen efficace de protéger les consommateurs contre les pratiques marketing irresponsables. Ses 31 membres⁽⁸⁾ comprennent des organisa-

CHARO FERNANDO MAGARZO, AUTOCONTROL, NOUVELLE PRÉSIDENTE DE EASA

Succédant à la France, c'est désormais l'Espagne qui a pris pour deux ans (renouvelables une fois), la présidence tournante de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité, via la Directrice Générale adjointe d'AUTOCONTROL, Charo Fernando Magarzo.

Lors de la réunion en ligne du Conseil d'administration de l'EASA qui tenue le 15 octobre 2020, Charo Fernando Magarzo a été élue Présidente de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité. Elle a exercé une grande partie de sa vie professionnelle dans le domaine de l'autorégulation publicitaire et connaît bien l'Alliance dont elle a été vice-présidente durant quatre ans, sous la présidence de Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP.

Dans son premier discours en tant que Présidente, Charo Fernando Magarzo a déclaré qu'elle concentrera ses efforts sur les développements technologiques et numériques de la publicité, et sur des aspects tels que les adaptations des codes et pratiques pour répondre aux attentes de consommateurs en termes de protection des mineurs, sur la durabilité, la diversité et l'inclusion, la transparence et le respect de la vie privée ainsi que l'harmonisation des développements de l'autorégulation dans un monde globalisé.

Le président de l'Alliance européenne est appuyé par deux vice-présidents et un trésorier. Les dirigeants élus qui travailleront aux côtés de Mme Fernando Magarzo sont Angela Mills Wade, directrice exécutive (*European Publishers Council – EPC*), Conor Murray, Trésorier, directeur des affaires publiques réglementaires (*European Association of Television and Radio Sales Houses – egta*) et Orla Twomey, Directrice Générale du SRO irlandais ASAI (*Advertising Standards Authority for Ireland*).

Quand la nouvelle Présidente salue son prédécesseur

La nouvelle Présidente n'a pas manqué de saluer son prédécesseur, Stéphane Martin, retenant deux points principaux de ses deux mandats. «*La première, qui se réfère au passé, a été de garder vivant le meilleur de l'héritage de l'EASA, en mettant en*

œuvre une transition au cours de laquelle les principes fondateurs de l'organisation, l'expérience et le savoir qu'elle a acquis pendant vingt-cinq ans, ont été parfaitement transmis à la nouvelle équipe. La seconde, qui se rapporte au futur, est un énorme succès : l'adhésion de Google comme membre de l'EASA.»

Quel programme ?

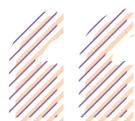
«*Pour que l'EASA et les organismes d'autorégulation (SROs) perdurent avec succès, il faut que nous soyons capables de comprendre les changements que la publicité traverse à l'heure actuelle*», a déclaré la nouvelle Présidente de l'Alliance. «*En premier lieu, bien sûr, les transformations que la technologie et la numérisation apportent à la publicité. Nous devons tous suivre attentivement ces transformations et nous assurer que leurs acteurs rejoignent l'EASA. L'industrie doit adapter les standards traditionnels de la publicité pour prendre en compte les nouveaux problèmes posés.*»

Et les SROs doivent adapter leurs services - ou en proposer de nouveaux - pour répondre aux nouvelles attentes de l'industrie. En parallèle, nous devons explorer comment exploiter nous-même ces transformations techniques, par exemple avec la mise en place de nouveaux outils basés sur l'intelligence artificielle ou l'apprentissage automatique. En second lieu, nous avons désormais affaire à un consommateur connecté, éclairé, qui exige des annonceurs et des agences une attitude responsable. Une responsabilité totale.».

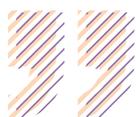
Voir la liste complète du nouveau Conseil d'Administration et du Comité Exécutif .

Retrouver le discours ici :

<https://easa-alliance.org/sites/default/files/Closing%20speech%20by%20Chair%2C%20Charo%20Fernando.pdf>



**La pérennité
et le succès de
l'EASA et des
SRO à l'avenir
nous obligent à
comprendre les
changements que
la publicité subit
actuellement.**



tions d'autorégulation publicitaire (SROs) actives en Europe, en Amérique du Nord et en Amérique du Sud, en Asie-Pacifique, en Afrique et au Moyen-Orient, ainsi que d'autres organismes régionaux et internationaux qui travaillent pour garantir que les publicités sont éthiques et socialement responsables.

Rappelons que l'ARPP a historiquement joué un rôle important dans la promotion de la coopération internationale des organismes d'autorégulation au-delà de l'Europe en étant membre fondateur de l'ICAS, ce Conseil visant à échanger et travailler ensemble sur des engagements et des pistes de réflexion face aux défis aujourd'hui mondiaux dans le secteur de la publicité.

En 2020, en raison de la crise sanitaire et économique liée à la pandémie, l'ICAS s'est d'abord concentrée sur l'aide apportée à ses membres et sur le partage de l'information entre eux, notamment en organisant des séminaires en lignes (webinars). Le réseau a également accru sa coopération avec l'AEEP/EASA et ses membres: mise en place de synergies entre les associations, webinaires communs (par exemple, en novembre 2020, le 29^{ème} séminaire en ligne conjoint entre l'ICAS et l'AESA a traité de la diversité et l'inclusion dans l'industrie de la publicité et l'autorégulation publicitaire) ...

Par ailleurs, l'ICAS continue à mener d'importantes discussions pour sensibiliser à l'autorégulation publicitaire et la prôner partout où cela est possible, se focalisant particulièrement sur la meilleure approche à avoir pour engager des relations avec les grandes plateformes digitales. Enfin, l'ICAS a également accru sa participation avec la Chambre de commerce internationale (ICC), engagée avec ICPEN (le réseau international de protection et d'application des consommateurs), la FTC (la Commission fédérale du commerce américaine), ISO (l'organisation internationale de normalisation) et la WHO (Organisation mondiale de la santé).

En sus de la déclaration conjointe publiée (en anglais, français et espagnol) avec la CONARED sur l'importance de la publicité responsable en période de COVID-19 (cf.), l'ICAS et l'EASA ont également réalisé, en mai-juin 2020, un rapport sur l'autorégulation de la publicité en période de Covid-19.

À LIRE SUR :
https://icas.global/wp-content/uploads/Advertising-Self-Regulation-in-times-of-COVID-19_ICAS-and-EASA-report_May-June-2020.pdf

Ce rapport, publié le 13 août, donne un aperçu des défis et des mesures prises depuis le début de la pandémie par les membres organismes d'autorégulation (SRO) de l'ICAS. On y apprend notamment qu'entre mi-mars et mi-mai 2020 :

- Les organismes d'autorégulation publicitaire ont reçu plus de 1 600 plaintes sur des publicités liées au coronavirus;
- Les SROs ont investigué, de leur propre initiative, plus de 400 publicités;
- 20 SROs (dont l'ARPP) ont publié des déclarations conseillant aux entreprises de faire de la publicité de manière responsable;
- Plus de la moitié des organismes d'autorégulation ont collaboré

avec les Autorités de leur pays pour échanger des informations et, le cas échéant, assurer le transfert des plaintes et leur exécution.

À noter, l'ICAS avait également publié en juillet 2020 un rapport sur les normes et pratiques publicitaires en matière de non-discrimination basé sur une enquête menée auprès de ses membres en décembre 2019. Ce rapport vise à avoir une meilleure compréhension des normes et des pratiques concernant les questions de discrimination dans la publicité.

Concernant l'ICC

Durant toute l'année 2020, l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité a continué à prendre une part active dans la Chambre de commerce internationale, en qualité de membre de la Commission de la publicité et du marketing, mais aussi en fournissant des mises à jour sur les développements législatifs et politiques dans l'Union européenne ainsi que sur les pratiques des organismes d'autorégulation publicitaire de son réseau.

En 2020, la Chambre de commerce internationale a publié une boîte à outils qui décrit les avantages de l'autorégulation de la publicité pour garantir une publicité responsable et conforme. Cette boîte à outils se concentre sur la façon dont l'autorégulation de la publicité et du marketing protège les citoyens, renforce la confiance des consommateurs, renforce la confiance entre les entreprises et complète les normes juridiques nationales existantes. Le directeur général de l'EASA, Lucas Boudet, a dirigé le groupe de travail de l'ICC tandis que plusieurs membres de l'EASA ont contribué au développement de la boîte à outils et à son contenu.

DOCUMENT DISPONIBLE SUR LE SITE WEB D'ICC :

<https://iccwbo.org/publication/the-benefits-of-advertising-self-regulation-in-ensuring-responsible-and-compliant-advertising/>



- (1) Organismes européens d'autorégulation (Self-Regulatory Organisations)
- (2) Le Conseil international pour l'autorégulation de la publicité (International Council for Advertising Self-Regulation - 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.
- (3) Anciennement European Digital Media Association.
- (4) Engageant l'Union Européenne à atteindre la neutralité climatique d'ici 2050.
- (5) General Data Protection Regulation, désigné sous son acronyme français RGPD (Règlement général de protection des données).
- (6) Publicité basée sur les centres d'intérêt de l'internaute.
- (7) Pour inclure à la Recommandation des bonnes pratiques, l'application des principes à l'environnement mobile, ainsi que des notes plus complètes sur les programmes de conformité et d'application en place.
- (8) Au 1^{er} janvier 2021.
- (9) Vente en ligne sans stock. Il s'agit d'un système tripartite où le client passe commande sur le site internet du distributeur, ce dernier la transmettant au fournisseur qui assure à la fois la livraison et la gestion des stocks.

ENTRETIEN

LUCAS BOUDET

DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'AEEP/EASA

Retour avec le Directeur Général de l'AEEP/EASA sur les événements marquants de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité en 2020, forcément impactée par la crise sanitaire et économique liée à la Covid-19. Pour autant, l'Alliance a développé son réseau, travaillé à la prise de conscience de l'intérêt de l'intelligence artificielle pour le futur de l'autorégulation et a entrepris des démarches qui verront leurs concrétisations en 2021.

Tour d'horizon...

Quelle incidence a eu la crise sanitaire sur l'activité de l'EASA en 2020 ?

Luca Boudet: La COVID-19 a eu des implications en termes d'activités avec notamment un impact sur les formats des interactions tant avec nos membres qu'avec les institutions européennes. Toutes les réunions se sont tenues de façon virtuelle.

La crise sanitaire a également eu un impact sur le secteur publicitaire obérant les ressources de certains de nos membres. C'est pourquoi nous ressentons une forte gratitude à l'égard de nos adhérents qui ont poursuivi leur engagement et investissement au service d'une publicité responsable. Le nombre de nos adhérents s'est même accru en 2020.

Dans le cadre du confinement lié au COVID, la publicité a joué, je pense, un rôle encore plus proéminent car les consommateurs disposaient *a priori* de plus de temps à domicile et ont pratiqué davantage de médias. En même temps, dans ce contexte de pandémie, il faut veiller à ce que certaines sociétés peu scrupuleuses n'exploitent pas les peurs. Cette préoccupation s'est traduite dans diverses réflexions de nos membres et dans une étude menée conjointement avec l'ICAS, notre homologue international, sur le thème de l'autorégulation

en temps de COVID. L'objectif était de mettre en exergue l'importance du rôle de l'autorégulation publicitaire et les actions de notre réseau au service d'une publicité toujours plus responsable et ce notamment en période de crise sanitaire.

Quels ont été, selon vous, les trois principaux faits marquants en 2020 ?

L.B.: Le premier, nous venons de l'évoquer, a été sans conteste la Covid-19 qui nous a amenés à organiser, en remplacement de nos habituelles réunions physiques, 18 webinaires en ligne à destination de nos membres en 2020 couvrant des thèmes variés allant du marketing d'influence au financement des organismes d'autorégulation. Ces sessions nous ont permis de nous rapprocher des membres qui ont moins de moyens ou qui, historiquement, se déplaçaient moins souvent à nos réunions biannuelles, organisées dans les différentes capitales européennes. Cela était totalement en ligne avec notre objectif de servir au mieux tous nos membres, peu importe leur taille ou celle de leur marché.

Le second fait marquant, et non des moindres, a été l'adhésion de deux nouveaux membres: NAESO en Serbie avec lequel nous étions de longue date en contact, tout comme Google dont l'ar-

rivée est un fait majeur car il crée une nouvelle catégorie de membres. Pour accueillir ce géant «*pure play*», l'AEEP/EASA a adapté ses statuts. Accueillir notre premier membre numérique est une étape importante car cela accentue la représentativité de l'AEEP/EASA, faisant que toutes les parties prenantes sont désormais autour de la table. La publicité en ligne représentant plus de 50% des dépenses publicitaires, il était important que cette évolution soit reflétée dans la typologie de nos adhérents. Cette arrivée démontre également le soutien et la confiance de Google en nos systèmes d'autorégulation publicitaire.

Quid du troisième fait marquant en 2020 ?

L.B.: Il s'agit du développement numérique et notamment du soutien de l'Alliance à ceux de ses membres qui investissent dans l'Intelligence artificielle et les solutions technologiques pour la veille publicitaire en ligne. Les organismes d'autorégulation en France, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni ont été les pionniers en la matière. La mission de l'AEEP/EASA est de développer la prise de conscience de l'importance de ces solutions et d'accompagner nos membres dans leur exploration et leur développement afin de faire en sorte que ces ini-

tiatives essaient dans le réseau, car il s'agit sans conteste d'un investissement pertinent pour le futur de l'autorégulation publicitaire. La publicité en ligne représentant un volume de plus en plus conséquent, l'importance du contrôle *ex-ante* devient primordiale, avant même qu'il y ait des manquements.

Nous apportons un soutien opérationnel et financier aux membres qui ont manifesté leur intérêt pour les solutions utilisant l'intelligence artificielle, laquelle permet un volume de contrôle impossible à obtenir par le seul être humain. Nous travaillons de façon approfondie sur ce sujet et l'on en verra la concrétisation dans un certain nombre de pays, je l'espère, en 2022.

Le réseau de l'Alliance, on l'a vu, s'est encore étendu en 2020 avec l'arrivée du SRO serbe, y-a-t-il encore des zones géographiques à convaincre de l'utilité de l'autorégulation publicitaire ?

L.B.: La nécessité de convaincre est constante, car les personnes, le contexte réglementaire, les organisations évoluent. Il est donc toujours nécessaire de rappeler aux Pouvoirs publics et aux parties prenantes l'importance de l'autorégulation publicitaire, au niveau européen mais aussi au niveau national, dans chaque pays. Maintenant, il reste encore aux frontières de l'UE des zones qui n'ont pas encore de SRO opérationnel. C'est le cas des pays Baltes où une large partie des Balkans. Nous œuvrons à soutenir les initiatives locales, mais nous ne pouvons pas nous substituer à une absence de commencement d'intérêt au sein d'un pays donné. Nous avons ainsi des contacts avec l'Estonie et la Croatie.

Pourquoi les développements prennent-ils toujours beaucoup de temps ?

L.B.: Pour créer un SRO, il faut, en général une volonté émanant, d'une part, du secteur de la publicité, d'un cadre réglementaire spécifique mais surtout d'un activateur – individu ou organisme motivé – qui soit capable d'entraîner l'ensemble des opérateurs qui permettra d'assurer la représentativité, la crédibilité et le financement à long terme du système d'autorégulation local.



**Un soutien
aux membres
qui investissent
dans l'IA.**

Et pour Google ?

L.B.: Cette adhésion a été le fruit de longues discussions, car il fallait rapprocher les cultures, ce qui nécessite un long cheminement. Aujourd'hui, Google est membre de l'Alliance, la conversation est engagée et les attentes sont mutuelles. Un pas significatif a été franchi en 2021, Google ayant intégré dans ses conditions générales de vente à destination des annonceurs, la mention des codes nationaux de déontologie. Maintenant la conversation change de nature passant par la recherche de synergies sur le thème commun de la protection des consommateurs ou des développements technologiques au service de la publicité.

L'Alliance a changé de Président en 2020 avec à sa tête une nouvelle Présidente succédant à Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP : quel est le programme pour les années à venir ?

L.B.: Nous travaillons toujours sur le plan pluriannuel 2020-2022 qui repose sur trois objectifs :

- Renforcer et soutenir donc s'assurer que nos membres et tête de réseau soient les plus solides possible ;
- Connecter et créer des liens afin de ne pas fonctionner dans le vide et porter la voix de l'autorégulation publicitaire auprès de l'ensemble des parties prenantes et notamment des institutions européennes et des acteurs du numérique ;
- Développer et anticiper ce qui passe à la fois par l'engagement de nouveaux membres, par le développement de nos services et de notre expertise et par l'exploration des initiatives novatrices en matière de technologie et d'I.A. prises par nos membres afin qu'elles puissent profiter à tous.

Pour autant, la nouvelle présidente, Charo Fernando Magarzo [Autocontrol, Espagne], a annoncé sa volonté de renforcer les actions dans plusieurs domaines :

- Les développements numériques au service de l'autorégulation publicitaire ;

- Répondre aux attentes des consommateurs qui sont davantage connectés et qui exigent davantage de responsabilité de la part des entreprises et la publicité (notamment en matière de protection des mineurs, des données à caractère personnel, inclusion, etc.) ;
- La mondialisation avec l'articulation entre la demande de règles mondiales par les sociétés multinationales ou internet qui transcende les frontières et la nécessité de règles nationale au plus près des cadres législatifs nationaux et des préoccupations et sensibilité propres à chaque culture.
- Enfin, le programme est de n'oublier aucun de nos membres, de les faire tous profiter des innovations grâce à nos investissements technologiques et de communication.

En outre, toutes ces actions et celle de notre réseau de membres feront l'objet d'une promotion spécifique dans le cadre du 30ème anniversaire de l'AEEP/EASA en 2022.

Sur quelles actions de veille et de monitoring est concentrée l'AEEP/EASA à court et moyen terme ?

L.B.: Historiquement, l'AEEP/EASA coordonne de nombreuses études pour évaluer la conformité aux règles déontologiques concernant notamment l'alcool ou les produits alimentaires, les engagements au programme *EU Pledge*⁽¹⁾, et nous poursuivons ces actions annuelles ou biannuelles. Mais nous œuvrons également à promouvoir notre expertise auprès d'autres secteurs, soit qu'ils souhaitent connaître leur niveau de conformité avec les règles éthiques, soit qu'ils soient confrontés à des pressions réglementaires. Dans ce cadre, nous échangeons avec de nombreux secteurs.

Un exemple ?

L.B.: En 2020, nous avons, par exemple, effectué un exercice de *gap analysis*, à savoir une revue du code sectoriel

de l'opérateur EGBA⁽²⁾, l'Association européenne pour les paris et le jeu en ligne, au regard des dispositions législatives et de l'autorégulation existante. Ce code fera l'objet d'un suivi en 2021 via une opération de *monitoring*. En 2021, se concrétiseront également des propositions de service à des sociétés cherchant individuellement à améliorer leur conformité, en amont de *monitorings* sectoriels. Nos *monitorings* évoluent aussi dans leur champ d'investigation avec une prise en compte plus intense du numérique, intégrant les réseaux sociaux et les influenceurs. Enfin, notre travail sur l'intelligence artificielle servira peut-être un jour à nos propres *monitorings* comme c'est le cas au nouveau national, en France et dans d'autres pays.

Qu'en est-il du côté du numérique ?

L.B.: La confiance du consommateur n'est jamais acquise, on l'a bien vu avec la défiance croissante des citoyens dans l'information notamment dans un contexte de crise comme celui de la Covid. Le rôle de notre Alliance est de contribuer à la confiance du consommateur en la publicité et *a fortiori* dans la publicité sur internet, qui inclut le marketing de l'influence. C'est d'autant plus difficile que les consommateurs sont aujourd'hui touchés par une pléthore de vecteurs, exposés à une multitude de sources d'information et de publicités et que n'importe qui peut prendre la parole, n'importe où, voire même, se retrouver être un annonceur sans même le savoir !

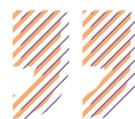
Difficile peut-être, mais le rôle de l'autorégulation publicitaire n'en est pas moins primordial, elle est encore plus essentielle dans un monde qui se digitalise chaque jour davantage. La publicité est là où le consommateur se trouve ; l'autorégulation se doit d'être là où la publicité se trouve.

(1) Une initiative volontaire des principaux acteurs de l'industrie agro-alimentaire pour une publicité responsable vis-à-vis des enfants. <https://eu-pledge.eu/>

(2) European Gaming and Betting Association



La publicité est là où le consommateur se trouve ; l'autorégulation se doit d'être là où la publicité se trouve.



42

C'est le nombre de membres regroupés au sein de l'AEEP/ EASA en 2020, répartis entre les 28 organismes d'autorégulation (dans 26 pays), les 13 organisations représentant l'écosystème publicitaire, et 1 première société numérique *Pure Play*, tous traités sur un pied d'égalité.

Chiffres clés, de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité

82%

82 % des plaintes reçues en Europe l'ont été par les organismes d'autorégulation implantés au Royaume-Uni, en Allemagne et aux Pays-Bas.

95 252

Conseils et avis préalables ont été délivrés aux professionnels par l'ensemble des organismes d'autorégulation européens en 2019.

87 114

Publicités audiovisuelles (TV et Services de médias audiovisuels à la demande-SMAc) ont reçu un avis obligatoire avant diffusion dans les trois pays – la France, le Royaume-Uni et le Portugal – où l'ARPP, Clearcast et ARP (pour la publicité des boissons alcoolisées) ont ce service inscrit dans leur mission.

60 682

60 682 plaintes (vs 56 779 plaintes, un an auparavant) ont été déposées auprès des 27 SROs. Elles ont concerné 35 042 publicités.

87%

87 % des plaintes en moyenne ont été résolues en moins d'un mois.

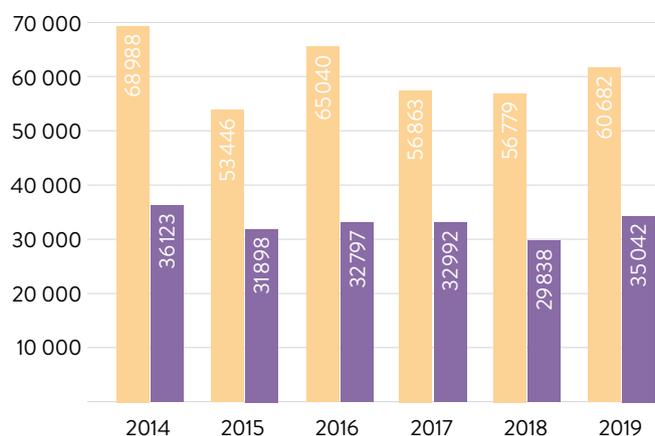
LA FRANCE PÈSE POUR 1,3 % DES 60 682 PLAINTES REÇUES EN EUROPE

Chaque année, l'AEEP/EASA recueille des données statistiques auprès de ses membres *SROs* [Self-Regulatory Organisations] pour établir un rapport annuel «*European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-clearance*», présentant comme son nom l'indique, l'analyse de ces données en termes de plaintes, mais aussi de demandes de conseils et d'avis préalables délivrés aux professionnels. Ce rapport, portant sur les chiffres de l'année précédente, sont un outil utile pour déterminer quelles sont les tendances en matière de plaintes concernant les publicités ainsi que pour identifier les thématiques et les secteurs à problèmes. L'AEEP/EASA et ses membres utilisent ces résultats pour engager des discussions ciblées avec des secteurs particuliers et les autorités publiques européennes et nationales.



Le rapport annuel «*European Trends in advertising complaints, copy advice and pre-clearance*», publié en 2020 sur les chiffres 2019, fait état de 60 682 plaintes reçues par les 27 organismes européens d'autorégulation de la publicité réunis au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité, dont l'ARPP en France. Ces 60 682 plaintes sont à comparer avec les 56 779 plaintes enregistrées un an auparavant (soit + 7%). Ces plaintes ont concerné 35 042 publicités (versus 32 992 un an auparavant et 29 838 publicités, il y a deux ans).

NOMBRE DE PLAINTES ET DE PUBLICITÉS CONCERNÉES



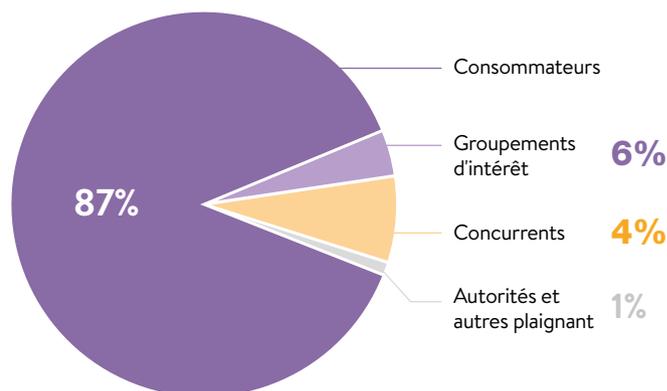
Plus de 8 plaintes sur dix sont déposées par des consommateurs

Depuis toujours, les plaintes proviennent en majorité des consommateurs, même s'ils n'ont représenté en 2019 que 82% des plaignants (*versus* 87% en 2018). Les concurrents ont été plus réactifs, leur part est passée de 4 à 7%, reléguant les groupements d'intérêts en troisième place (6% - 1 point). Les Autorités et autres plaignants (associations professionnelles, formations politiques, etc.) ont fait le reste (5% *versus* 1% en 2018).

La publicité mensongère invoquée dans 58% des cas

Très rarement invoquée en France, la suspicion de publicité mensongère demeure le premier motif de plainte. En 2020, elle motive 58% des plaintes traitées par les organismes d'autorégulation européens contre 60% en 2019, 53% en 2017 et 40% en 2016. En seconde position, les préoccupations d'atteinte à la décence, au bon goût et à la responsabilité sociale ont représenté 32% des plaintes, ce motif ayant toutefois été beaucoup moins revendiqué que l'année précédente où il représentait 38% des plaintes. Un quart des plaintes revendiquant l'atteinte à la décence, au bon goût et à la responsabilité sociale ont été fondées sur la représentation des genres, qu'il s'agisse de stéréotypes négatifs, de discrimination, d'objectification sexuelle, d'image du corps, etc.), *versus* 40% un an auparavant. Cette baisse significative prouve que les travaux de convergence en Europe sur les pratiques en matière de stéréotypes sexistes portent leurs fruits. Toujours dans cette catégorie, l'inadéquation de la publicité à un jeune public a été invoquée dans 25% des cas, montrant que cette préoccupation ne cesse de monter dans le corps social (+ 10 points en un an; + 13 points en deux ans), de même que les autres types de discrimination (en raison de la race, de la religion, etc.) qui sont exprimées dans 24% des cas (*versus* 13% en 2018, 9% en 2017). Enfin, l'exploitation d'un sentiment de

RÉPARTITION DES PLAINTES



peur et la mise en scène de la violence qui avaient marqué une baisse importante en 2018 (- 6 points à 6% vs 2017) ont quasi retrouvé en 2019 leur niveau d'il y a deux ans (11% *versus* 12%).

Augmentation du nombre de consommateurs mécontents des publicités liées au commerce de détail et aux services

Les publicités liées au commerce de détail (*retail*) et aux services qui représentaient déjà l'essentiel des plaintes européennes en 2018 avec un total de 15% ont progressé de près de 7 points en un an, pour atteindre leur taux le plus élevé depuis cinq ans (21,5%). Avec 13,1% du total des plaintes, les publicités liées à la santé et à la beauté ont repris la seconde place devant les loisirs (11,5%). Suivent les publicités des télécommunications et des produits électroniques (5% du total), celles du secteur alimentation (4,2%) et enfin, celles des services financiers (4%), toutes en baisse par rapport à l'année précédente.

LES PRINCIPAUX MOTIFS DE PLAINTES

	2019	Évolution en un an (en points)
Publicité mensongère	58%	12 178
Atteinte à la décence, au bon goût et à la responsabilité sociale	32%	-2
Dont: Stéréotypes de genre	25%	-6
Dont: Inappropriation de la publicité à un jeune public	25%	-15
Dont: Autre types de discriminations	24%	10
Dont: Autre types d'offenses	13%	9
Dont: Peur, violence	2%	NC
Dont: Exploitation de la crédulité ou de l'inexpérience	2%	5
Santé	5%	NC
Autres motifs	5%	NC

R
A
P
P
O
R
T
A
E
E
P
2
0
2
0

Les communications commerciales digitales toujours en tête de liste, mais stables

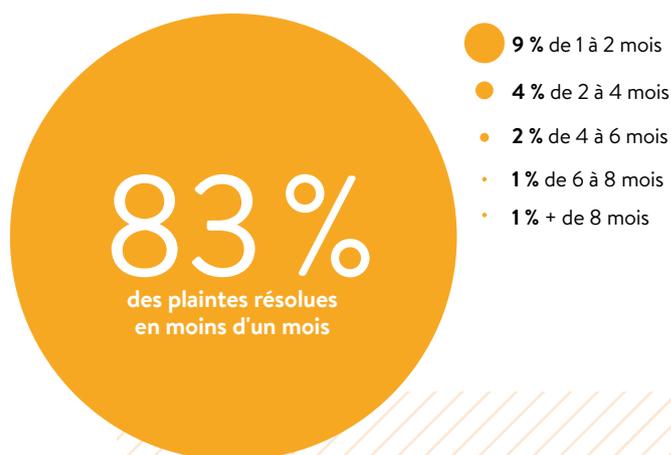
Pour la sixième année consécutive, les communications commerciales diffusées sur les médias numériques ont suscité le plus grand nombre de plaintes en 2019. Toutefois, elles se sont stabilisées à la baisse par rapport à l'année précédente (42% du total *vs* 43%, - 1 point). Quand elles concernaient 6 plaintes sur 10 (57%) deux ans auparavant. Ces plaintes ont été diffusées sur tout type et format de média numérique (sites, bannières, jeux en ligne, réseaux sociaux, blogs d'influenceurs, publicité native, applications mobiles, etc.). En seconde position, les plaintes concernant les publicités diffusées sur les médias audiovisuels (TV et SMAAd) ont représenté 28% du total (contre 33% en 2018 et 13% en 2017). Rappelons qu'à l'exception de la France (ARPP) et du Royaume-Uni (Clearcast), ou d'engagements de certains secteurs annonceurs au Portugal (ARP), il n'y a pas de contrôle centralisé de la publicité audiovisuelle par l'organisme d'autorégulation national. Avec 7% des plaintes, les publicités diffusées par voie d'affichage sont restées en troisième position (malgré une baisse d'un point).

L'ensemble des autres médias (marketing direct, presse, radio, brochures, packaging et cinéma) a représenté 15% des plaintes. Dans cet ensemble, le marketing direct (5%), la presse (5%), la radio (3%), les brochures (2%) et le packaging et les labels (1%) sont restés totalement stables par rapport à l'année précédente. En revanche, le rapport relève que les plaintes concernant les médias du point de vente sont en forte croissance, représentant désormais 7% du total des plaintes.

83% des plaintes ont été résolues en moins d'un mois

Le temps de résolution des plaintes dépend bien évidemment de la complexité du cas à analyser. Par exemple, les plaintes mettant en avant des justifications scientifiques requièrent souvent des informations complémentaires. En 2019, les Jurys des SROs ont résolu 83% des plaintes en moins d'un mois et 92% sur une période de deux mois.

LA VITESSE DE RÉOLUTIONS DES PLAINTES



LE ROYAUME-UNI ET L'ALLEMAGNE TOTALISENT 75% DES PLAINTES

Comme chaque année, le Royaume-Uni et l'Allemagne, qui représentent la plus grosse part de la dépense publicitaire en Europe, totalisent le plus de plaintes avec respectivement 60% (*versus* 59%) et 15% (*vs* 21%). Les 75% de plaintes totalisées par ces deux pays sont en baisse de 7 points par rapport à l'année précédente, ce qui incombe principalement à l'Allemagne (- 6 points). Si l'on rajoute les Pays-Bas, 82% des plaintes sont reçues dans trois pays.

La part de la France dans le nombre de plaintes déposées auprès des SROs européens est restée stable. Les 792 plaintes reçues par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) ne représentent que 1,3% de l'ensemble des plaintes européennes contre 1,2% en 2018 (et 4% en 2017). La France se situe ainsi en sixième position dans le « Top 10 » des plaintes par pays, dans la moyenne de ces trois dernières années (7^{ème} en 2018, 5^{ème} en 2017).

ÉVOLUTION DES PLAINTES PAR PAYS

	2019	2018	2017	2016	2015
ROYAUME-UNI	37 056	33 727	29 997	30 570	27 183
ALLEMAGNE	12 827	12 178	10 669	12 450	12 003
PAYS-BAS	4 255	2 944	3 618	3 696	4 240
IRLANDE	1 858	1 682	2 101	1 329	1 221
ITALIE	794	1 676	819	1 152	1 516
FRANCE	792	701	2 338	544	555
SUÈDE	621	2 106	3 467	3 962	3 956
POLOGNE	488	293	323	707	692
BELGIQUE	465	258	418	187	403
AUTRICHE	338	316	504	308	248

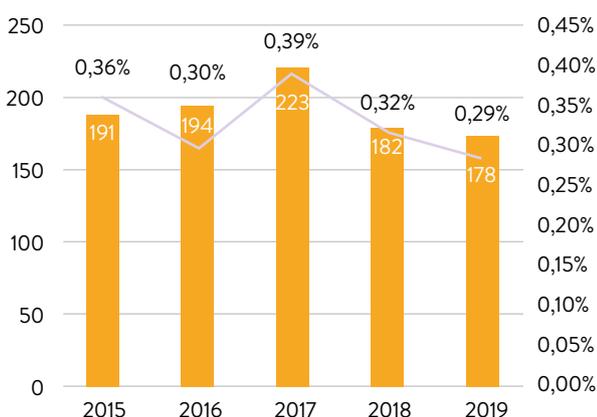
Des plaintes fondées dans 38% des cas et non fondées dans 19% des cas

Les Jurys des SROs ont donné raison aux plaignants dans 38% des cas analysés (contre 28% l'année précédente, 31% en 2017 et 39% en 2016). En revanche, ils ont considéré dans 19% des cas (vs 27%) – que l'objet de la plainte ne constituait pas une atteinte aux règles éthiques et l'ont déclarée non fondée. Dans 14% des cas, ce chiffre étant stable depuis trois ans, les Jurys n'ont pas pu donner suite, les plaignants n'ayant pas fourni les informations nécessaires à la prise en compte des plaintes. 9% (vs 13%) ont été résolues de façon informelle et 11% (vs 10%) hors mandat. Enfin, 1% des plaintes ont été redirigées vers le bon organisme de contrôle.

Moins de demandes de révision

Les plaignants comme les défendeurs qui ne seraient pas satisfaits de l'avis rendu par le Jury peuvent ouvrir un recours à condition d'avoir des éléments nouveaux à présenter. En 2019, les demandes de révision ont continué à baisser (178 demandes contre 182 en 2018). Elles ont porté sur 0,29% des décisions rendues par les Jurys (vs 0,32% un an auparavant), ce qui est le niveau le plus bas enregistré depuis 5 ans.

LES DEMANDES DE RÉVISION PAR RAPPORT AU NOMBRE TOTAL DE PLAINTES



DES DEMANDES DE CONSEILS EN AUGMENTATION DE 7%

Parallèlement à l'évolution du nombre de plaintes, le Rapport annuel de l'AEEP/EASA constate l'évolution du nombre de conseils médias et d'avis TV et services de médias audiovisuels à la demande (SMAc) pour les organismes d'autorégulation qui les délivrent avant diffusion des publicités. État des lieux.

96 352 conseils et avis préalables ont été délivrés aux professionnels par l'ensemble des 26 organismes d'autorégulation européens qui ont proposé ce service en 2019. Ce nombre apparaît légèrement en baisse de 1,2% par rapport aux 97 481 demandes de conseils de l'année précédente. Avec 21 674 demandes de conseils tous médias en 2019 auprès des juristes-conseils de l'ARPP, la France reste en 3^{ème} position des sollicitations des professionnels à toutes les étapes du développement d'un projet publicitaire. Avec 39 971 demandes de conseils intervenues auprès d'Autrocontrol (+ 9,8% en un an), l'Espagne détrône la Grande-Bretagne qui totalise 38 358 demandes de conseils (- 15,7%). Elles se répartissent entre 29 323 demandes auprès de Clearcast et 3 020 via l'ASA). Puis viennent l'Allemagne (1 100 par le SRO WBZ), la Hongrie (634 via ÖRT), l'Italie (142) et l'Irlande (139).

À noter que 99% des demandes de conseils européennes (vs 97% en 2018) ont été traitées en moins de trois jours, dont 12% (vs 15%) en moins de 24 heures et 22% (vs 40%) en moins de deux jours.

+ 2% DE PROGRESSION POUR LES AVIS OBLIGATOIRES AVANT DIFFUSION

Par ailleurs, 87 194 publicités destinées à la télévision ou aux services de médias audiovisuels à la demande ont reçu un avis obligatoire avant diffusion dans les trois pays où l'organisme d'autorégulation – l'ARPP en France, Clearcast au Royaume-Uni et ARP au Portugal pour la publicité des boissons alcoolisées – délivre ce service inscrit dans sa mission. Ce chiffre est en augmentation de 2% par rapport à 2018. Ces 87 194 publicités Avis rendus avant diffusion se répartissent entre 62 540 pour Clearcast (+ 2,1%), 24 320 pour l'ARPP (+ 1,3%) et 334 pour l'ARP (+ 54,6%).

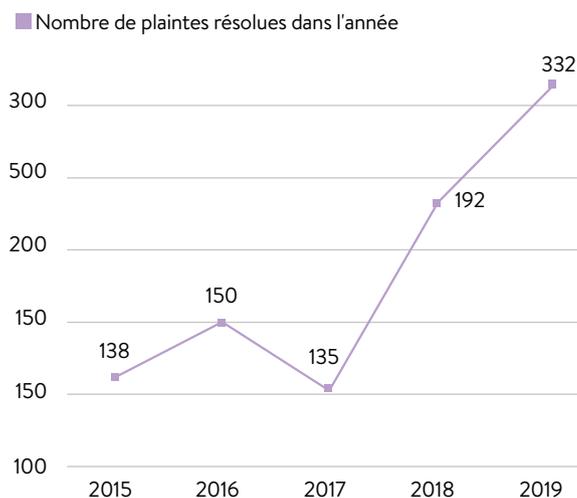
332 PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES EN AUGMENTATION DE 70 % PAR RAPPORT À 2018

Après avoir augmenté de 42% entre 2017 et 2018, les plaintes transfrontalières ont fait un nouveau bond de 70% entre 2018 et 2019 pour atteindre le chiffre record de 332 plaintes. Comme pour les plaintes nationales, la publicité mensongère et les communications diffusées sur les médias numériques ont suscité le plus grand nombre de plaintes de la part des consommateurs.

Le rapport annuel de l'AEEP/EASA « *European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-Clearance* » précité (voir pages précédentes) délivre également avec un an de décalage les statistiques et l'analyse des plaintes transfrontalières, à savoir les plaintes sur une publicité circulant dans un pays alors que le média ou l'annonceur se situe dans un autre pays. Le secrétariat de l'AEEP/EASA coordonne ces plaintes via son système de plaintes transfrontalières (CBC) : les plaintes traitées étant signalées chaque trimestre et chaque année dans les rapports de la CBC et les statistiques annuelles de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité.

En 2019, les organisations d'autorégulation réunies au sein de l'AEEP/EASA ont reçu un total de 332 plaintes transfrontalières, en progression de 70% par rapport à 2018, année où elles avaient déjà augmenté de 42%. En trois ans, elles ont ainsi progressé de 146%, alors qu'elles étaient restées relativement stables entre 2015 et 2017.

L'ÉVOLUTION DES PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES



Source: AEEP/ EASA Rapport Annuel 2019 sur les plaintes transfrontalières

Deux pays alimentent 51% des plaintes

En 2019, ce sont les campagnes initiées à partir de l'Irlande et des Pays-Bas qui ont suscité le plus grand nombre de plaintes transfrontalières, même si le duo de tête s'est inversé par rapport aux années précédentes. Ainsi 33% des plaintes transfrontalières sont venues d'Irlande (*versus* 18% en 2018) et 27% des Pays-Bas (*vs* 24%). Viennent ensuite la France (6%), puis l'Espagne, le Royaume-Uni et l'Allemagne (5% chacun), les autres pays générant 19% des plaintes transfrontalières.

Les publicités des compagnies aériennes en première ligne, avant la crise COVID

Les loisirs/tourisme (y compris l'hôtellerie) sont restés le secteur ayant généré le plus de plaintes transfrontalières, passant de 39% en 2018 à près de 54% en 2019. Cette montée en puissance s'explique par le nombre important de plaintes déposées par les consommateurs du Royaume-Uni et de l'Irlande sur des publicités des compagnies aériennes diffusées sur les médias numériques comportant prétendument des allégations trompeuses.

Publicité mensongère et médias numériques, comme pour les plaintes nationales

Premier motif des plaintes transfrontalières, la suspicion de publicité mensongère a été évoquée dans 84% des cas (+ 2 points par rapport à l'année précédente), devant la responsabilité sociale et l'atteinte à la décence et au bon goût (un peu de plus de 6% chacune).

Comme pour les plaintes nationales, les publicités incriminées diffusées sur les médias numériques sont largement en tête des plaintes par support (89%, + 5 points en un an, + 8 points en deux ans), et ce depuis 2010. Le marketing direct et les médias audiovisuels sont respectivement concernés par 8% et 2% des plaintes.

QUI EST COMPÉTENT ?

Le traitement des plaintes transfrontalières obéit à deux règles :

- **LA RÈGLE DU PAYS D'ORIGINE :** le pays du support de diffusion est déterminant dans l'application des règles déontologiques et non pas celui de l'annonceur (hormis pour le marketing direct et la publicité en ligne où c'est le pays de l'annonceur qui est pris en compte).
- **LA RÈGLE DE LA RECONNAISSANCE MUTUELLE :** les SRO membres de l'AEEP/EASA s'engagent à accepter des publicités qui sont conformes avec les règles de leur pays d'origine, même si ces règles ne sont pas identiques à celles du pays « receveur ».

C'est l'organisme d'autodiscipline du pays d'origine qui est compétent pour statuer sur la plainte, l'Alliance suivant la procédure avec attention, et présentant son rapport aux institutions européennes.



responsabilité sociale
et environnementale

L'ARPP participe activement au rayonnement de l'éthique publicitaire en France, en Europe (au travers de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité - AEEP/EASA) et dans le monde via l'*International Council for Advertising Self-Regulation* (ICAS) en œuvrant au déploiement d'une publicité «loyale, véridique, saine et respectueuse». La confiance des consommateurs dans la publicité passe en effet par une logique de responsabilité des acteurs du secteur. L'Autorité accompagne la démarche responsable des marques, des agences, des médias, des régies publicitaires, des plateformes, par la formalisation, la pédagogie et le contrôle des bonnes pratiques déontologiques réunies dans le Code de l'ARPP. Cet outil de référence clair et transparent rassemble une trentaine de règles déontologiques (Recommandations) coconstruites avec la société civile dans le cadre du CPP et régulièrement actualisées.

Dans une recherche permanente de consensus et d'équilibre, l'Autorité facilite et organise le dialogue entre des acteurs *a priori* très différents les uns des autres qui peuvent apprécier la publicité ou être en désaccord avec elle. Tant avec son instance associée, le Conseil de l'éthique publicitaire (CEP) qu'au travers de son Fonds de dotation et de la remise des «Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable», elle rapproche les professionnels du monde académique et de la recherche.

L'ARPP adhère de longue date aux valeurs de développement durable et engage, à son échelle, des actions RSE en formant régulièrement ses salariés, en ayant une politique d'achats responsables et en visant à minimiser l'impact de ses activités sur l'environnement.

Chaque année dans le cadre du processus «Management» de son Système de Management Qualité ISO 9001:2015, l'ARPP prépare ses salariés aux transformations auxquels ils doivent faire face, qu'elles soient de nature réglementaire, technologique ou organisationnelle pour être des intervenants experts au service de l'interprofession publicitaire, régulièrement à jour de leurs connaissances et aptes à rendre toujours plus fluides les relations avec les adhérents et les demandeurs.

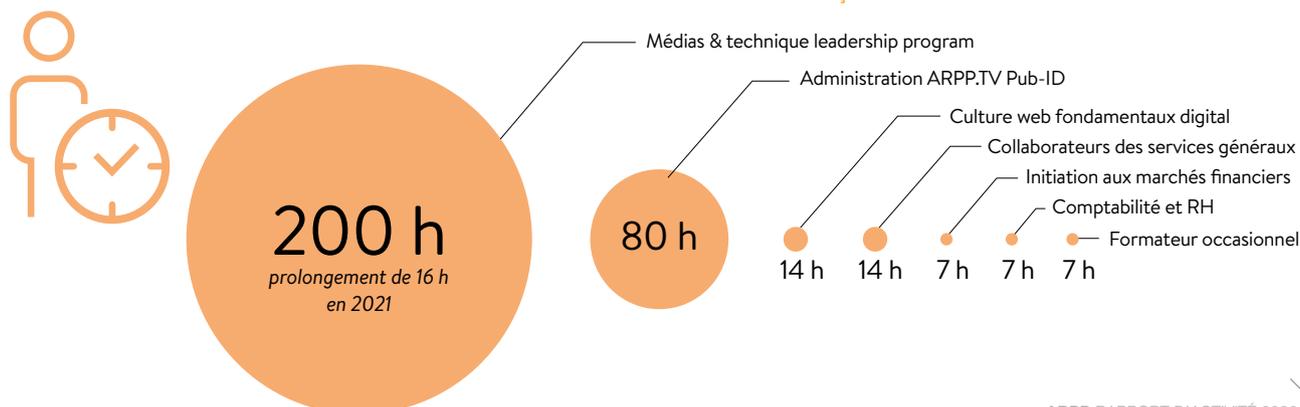
Dans cette année 2020 marquée par la Covid-19 et ses deux périodes de confinement, l'ARPP a mis très tôt en place son plan de continuité d'activité par le télétravail lui permettant de préserver la santé de ses collaborateurs, avec quelques présentiels quand les besoins du service les rendaient nécessaires. Elle a pu ainsi 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.

38 % de l'effectif ont bénéficié de la formation

En 2020, sur les 22 salariés permanents⁽¹⁾, 6 – soit près de 30% des effectifs de l'ARPP – ont bénéficié de 129 heures de formation professionnelle pour un coût de 19 616,37 €, financées auprès de l'AFDAS, organisme paritaire collecteur de la branche Publicité, entre autres.

Deux salariés ont mobilisé leur "compte personnel de formation" (CPF) pour 216 heures, soit une valeur de 45 370 €. Sur la totalité des 64 986,37 € dédiés à la formation, l'ARPP a investi pour 42 050,37 € de CPF (dont une formation longue pour 27 250 €) et d'abondements en formations professionnelles sur l'année 2020. Au final, 38 % de l'effectif a été formé, *versus* 50 % en 2019.

LE BUDGET DE FORMATION PROFESSIONNELLE 2020 A ÉTÉ RÉPARTI DE LA FAÇON SUIVANTE:



En 2020, contrairement aux deux années précédentes qui avaient vu deux figures de l'ARPP prendre leur retraite, il y a eu peu de changements au niveau des équipes. Seule a été concernée l'activité Support, intégrée par Sandrine Ira en mars 2020, après un départ prématuré d'un collaborateur en période d'essai. Enfin, les équipes de l'ARPP ont pris en charge un stagiaire, Yann Burguière dans le cadre de sa formation intégrée dans son cursus étudiant à l'Université de Cergy Pontoise (Master 2 Droit de la consommation et des pratiques commerciales), première promotion de la Chaire-Master Droit de la consommation soutenue par le Fonds de dotation de l'ARPP pour au moins trois ans.

Une expérience humaine, unique et enrichissante

PREMIÈRE EXPÉRIENCE

Étudiant au sein du Master 2 Droit de la consommation et des pratiques commerciales, à CY Cergy Paris Université, formation universitaire adossée à la Chaire Droit de la Consommation créée en 2020 et dont l'ARPP est un membre fondateur, c'est à travers ce partenariat que Yann Burguière a effectué un stage à l'ARPP pendant l'automne 2020*. Sous la supervision de Magali Jalade, Directrice des Affaires publiques et juridiques, il a vécu cette première expérience professionnelle dans un milieu juridique, sur un rythme d'alternance de deux jours en entreprise par semaine. Et comme à l'ARPP, les stagiaires sont accompagnés du mieux possible, il en a gardé un bon souvenir. Témoignage...

«Durant ce stage, j'ai été amené à effectuer les tâches dites «classiques» d'un juriste. En effet, étant rattaché à la Directrice des affaires publiques et juridiques, ma mission revenait essentiellement à me tenir informé des changements législatifs ou réglementaires ayant une incidence ou susceptibles d'en avoir une sur l'activité publicitaire, et consistait donc en de la veille juridique et à rechercher des textes normatifs, sur les allégations environnementales trompeuses, ou «greenwashing» notamment.

Pour autant, j'ai également été amené à réaliser des travaux plus propres à l'activité de l'ARPP avec la réalisation d'une étude sur la proportion en publicité des véhicules hybrides et électriques, mais aussi à travers le visionnage de publicités pour vérifier l'insertion par les annonceurs de gestes respectueux de l'environnement sans que ces derniers tombent dans l'allégation environnementale.

Ainsi, ce stage et notamment les échanges avec l'équipe de l'ARPP ont été pour moi l'occasion de mieux cerner la réalité du métier de juriste conseil, métier qui m'attire tout particulièrement, même si ce qui m'a le plus marqué est le rôle joué par l'ARPP dans l'autodiscipline publicitaire, avec son approche à la fois pédagogique auprès des professionnels et transparente vis-à-vis des consommateurs, et donc de manière plus globale, le fonctionnement de l'autorégulation publicitaire avec ses acteurs, ses enjeux et ses défis.»

* du 14 septembre au 15 décembre 2020



Minimiser l'impact sur l'environnement par des achats responsables

Depuis 2010, l'ARPP a mis en place une stratégie destinée à minimiser ses impacts environnementaux, passant par de réels changements dans ses pratiques achats. Pour développer ses achats responsables, l'Autorité fait appel à des ateliers d'aide par le travail (ESAT), en renforçant sa pratique d'une année sur l'autre.

En 2020, elle a travaillé avec six entreprises adaptées avec lesquelles elle collabore, pour la plupart d'entre elles, depuis plusieurs années.

- Pour ses fournitures de bureau, l'ARPP fait ainsi appel aux Ateliers de la Passerelle, à EA'TERS et à un nouveau venu l'ESAT Noël Le Gaud (situé à Puteaux) ;
- Pour aider à la mise sous pli et à l'impression du courrier d'accompagnement de ses publications, l'Association recourt à Maurice Pilod de l'ANRH ;
- Le jardin est entretenu par les Ateliers de la Bièvre, tandis que l'ESAT Camille Hermange fournit le sapin de Noël ;
- Enfin, Cèdre, trie les différents déchets (papier, cartouches laser et piles...), cette association de création d'emplois durables dans le recyclage et l'environnement pour publics en difficulté, les réinjectant dans la filière papeterie. Ainsi la collecte par Cèdre de 5 653 kg de papiers, va pouvoir être recyclé dans 1 809 ramettes de papier. Avec la collecte de matériel informatique (154 kilos) et les piles (12 kilos) ce sont 5 824 kilos de déchets qui ont, au total, été valorisés par Cèdre en 2020. Cela a permis de sauvegarder 96 arbres, d'économiser près de 170 000 litres d'eau, de préserver 3 109 kilos de CO2 et plus de 22 600 KWh.
- Depuis 2013, l'ARPP travaille également avec les vélocourriers de Bicycleo, pour la collecte de son courrier, de ses colis et recommandés et leur dépôt à La Poste, ce qui a permis d'économiser sur l'année 2020, 25 kilos de CO2 par rapport à l'utilisation d'un véhicule thermique.

Par ailleurs, toutes les publications de l'ARPP et sa papeterie passent par un imprimeur ayant le label Imprim' vert. Enfin, l'ARPP contribue, à son niveau, au développement des énergies renouvelables en ayant souscrit, auprès d'EDF, un contrat d'électricité certifié d'origine renouvelable. Sur un trimestre⁽²⁾, cela représente 9 KWh d'électricité produite à partir des sources d'énergie renouvelables appartenant au parc de production d'EDF qui sont réinjectées sur le réseau d'électricité pour le compte des sites de l'ARPP.



Préserver la confiance des consommateurs citoyens en favorisant une démarche de communication responsable et constructive

Ainsi que le Conseil de l'Éthique Publicitaire l'avait rappelé dans son Avis « *Publicité et éducation* » (publié en août 2014) : « *L'ARPP a toute légitimité pour participer au développement des modules éducatifs, à destination des jeunes, notamment pour les aider à décrypter ces nouvelles techniques publicitaires, mais aussi à les sensibiliser à des thématiques qui les touchent particulièrement* ».

L'ARPP collabore aux dispositifs élaborés par la profession publicitaire : sous l'égide de l'Union des marques, Media Smart, dont la finalité est de mettre à disposition des enseignants du Primaire et du Collège un kit pédagogique relatif aux spécificités des messages publicitaires afin de donner, aux jeunes âgés de 8 à 14 ans, des clés pour mieux maîtriser l'environnement communicationnel dans lequel ils vivent. Depuis 2018, ce soutien est naturellement entré dans le champ du Fonds de dotation de l'ARPP.

L'ARPP dispense également des modules de formation déployés au niveau national et européen.

Depuis novembre 2014, l'Autorité, en cohérence avec sa mission pédagogique sur les règles déontologiques et en partenariat avec Media Institute (auquel l'Autorité adhère), a créé des modules de formation pour les professionnels. Entrant dans le plan de formation des entreprises, ils s'adressent à tous : agences, annonceurs ou médias. Sous la forme de matinées, ils développent des thématiques variées et sont particulièrement appréciés, les participants faisant part de leur satisfaction à hauteur de 88 %. Depuis 2016, l'ARPP développe également les Ateliers Pub, un exercice de pédagogie des règles à destination des jeunes ou des futurs professionnels.

En 2020, ce sont 57 Ateliers Pub qui se sont tenus dont 22 avec Media Institute, développant des thèmes aussi divers que la publicité et l'alcool, la publicité automobile, la publicité digitale, la publicité et les produits cosmétiques, et les influenceurs (« Marketing d'influence : quelles bonnes pratiques de loyauté et de transparence ? »), etc. Sur ces 22 Ateliers Pub, 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.

33 ASSOCIATIONS ONT BÉNÉFICIÉ DU TARIF « GRANDES CAUSES DE L'ARPP ».

Plus de trente associations (contre une vingtaine un an auparavant) ont bénéficié du Tarif « Grandes causes » pour la soumission de leurs films en 2020 en ayant envoyé leur demande par écrit à l'ARPP, qui juge de cette qualification indépendamment des décisions des chaînes de télévision.

Est considérée par l'ARPP comme campagne en faveur d'une Grande cause, toute campagne réalisée pour le compte :

- soit d'un organisme à but non lucratif ou d'un collectif d'associations, dont l'objet social ou les objets sociaux sont directement ou indirectement liés au domaine médical ou au domaine humanitaire ;
- soit d'une personne morale dont l'activité s'inscrit dans le cadre défini par la loi n°2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire.

Ont bénéficié en 2020 de cette possibilité :

APF France Handicap



Allo119.gouv.fr



Association française des Cinémas d'art et d'essai



Ecosia



Etoilés et Solidaires



Fédération Française de Cardiologie



Fédération Française des Chiens Guides d'aveugles



Fondation-ARC



France Générosités



Hors Concours



Institut Pasteur



Joker, l'accompagnement des enfants autistes et de leurs aidants pour la campagne de promotion de la plate forme www.deuxminutes.org



La Maison des Femmes



La Seine Musicale



Laurette Fugain (contre les leucémies)



Le Refuge



Lions Clubs



L'Institut du Cerveau



Mécénat Chirurgie Cardiaque



1001 Fontaines



NPNS - Ni Putes Ni Soumises



Oxfam France (Le pouvoir citoyen contre la pauvreté)



Princesse Margot



Le Rire Médecin



Sauveton commerce.fr



Sidaction



Solidarités international



Stop VEO, Enfance sans violence



À noter: 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⁽⁴⁾, cette nouvelle certification Qualité (dont le nom est inspiré de la Muse de l'éloquence Calliope) sera obligatoire au 1^{er} 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. Elle est le gage de la capacité du prestataire de formation à dispenser une formation de qualité.

Parallèlement, l'Autorité entretient des relations suivies avec les organismes d'enseignement supérieur et de formation professionnelle continue permettant ainsi aux étudiants et aux jeunes professionnels d'avoir un accès direct à ces règles, leur application et les structures qui les organisent. Elle invite les chercheurs et les professeurs à s'intéresser à la déontologie publicitaire, qui s'étend depuis plus d'un siècle à travers le monde, la France étant, en Europe, le pays précurseur.

Le Fonds de dotation de l'ARPP a distribué la seconde édition des «Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable»

La création, en 2017, du «Fonds de dotation de l'ARPP» a donné une nouvelle ambition sur le moyen et long terme aux rapprochements et travaux communs entre les professionnels et le monde académique et de la recherche. Sa première action a été la création des «Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable» honorant la mémoire de la première Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire, le prix d'Initiative récompensant les professionnels, le prix de Contribution, les publications et travaux de recherche. Ces prix ont été remis, pour la première fois le 19 février 2019, à l'École du Louvre. La seconde remise de prix est intervenue lors de l'Assemblée générale (virtuelle) de l'ARPP, le 3 juin 2020. Le jury a statué entre trois candidatures pour le Prix de contribution et quatre candidatures pour le prix d'initiative.

POUR EN SAVOIR PLUS:
(Lire page 22)



- (1) Avec 22 salariés permanents au 31 décembre 2020, et des mouvements d'effectifs correspondant à 21,26 ETP (équivalent temps plein) versus 20,34 ETP au 31 décembre 2019, l'ARPP ayant dépassé le seuil des 20 salariés pour la première fois en 2019 n'est pas assujettie à la cotisation AGEFIPH (obligation d'emploi de travailleurs handicapés). Elle dispose de 3 ans pour se mettre en conformité, tout en ne ménageant pas son recours aux établissements adaptés.
- (2) Du 1^{er} octobre au 31 décembre 2020
- (3) 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.
- (4) Loi n° 2018-771 du 5 septembre 2018.



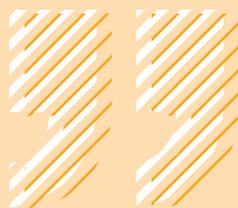


Émilie

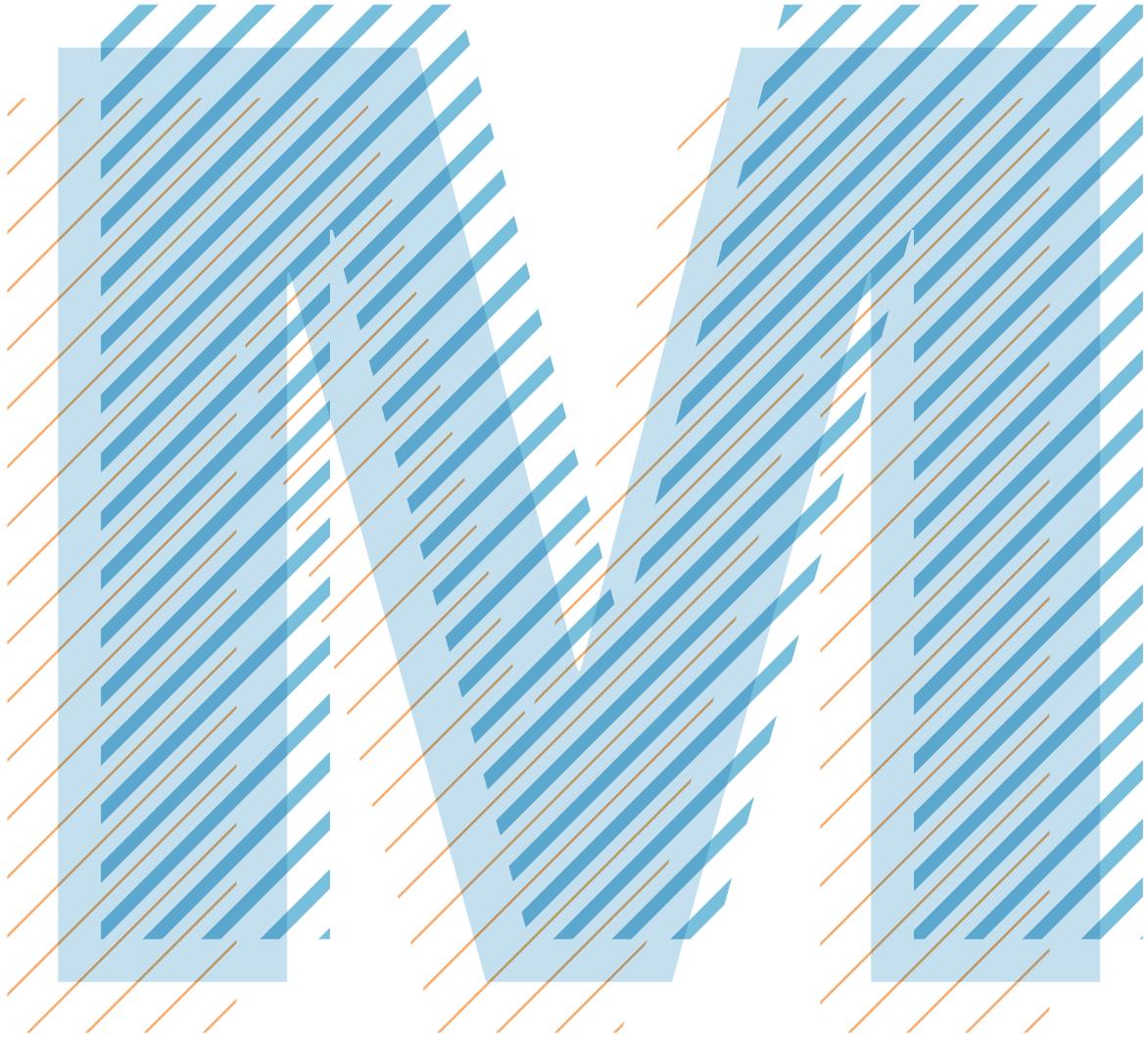
Juriste-conseil depuis 10 ans, et en tant que nouvelle responsable des actions RSE et Développement durable de l'ARPP, je suis impliquée dans la préparation du bilan des émissions carbone de l'ARPP de 2020 réalisé par le cabinet de conseil Carbone 4 – via le projet MyCO2 – qui va permettre de dresser un bilan de nos émissions, maillons dans la chaîne de vie d'une campagne publicitaire, mais aussi de sensibiliser les collaborateurs aux enjeux environnementaux. Les travaux débutent en septembre 2021, pour un retour en décembre. Ils nécessitent la collecte de données via des grilles d'analyse portant autant sur les émissions directes et indirectes liées à nos différentes activités (prestataires/fournisseurs, énergie, déplacements professionnels, etc.) que sur les émissions individuelles des collaborateurs (déplacements domicile/travail) qui ont également un impact sur les émissions de l'ARPP.

Une fois les résultats connus, une conférence expérientielle sera dispensée à l'ensemble des équipes afin de créer de l'engagement en invitant les participants à calculer seuls (et de manière anonyme) leur empreinte carbone personnelle, notamment par rapport au Français moyen, mais aussi de comprendre comment la modifier en jouant sur la sobriété, la substitution et/ou l'augmentation de l'efficacité énergétique.

L'objectif à atteindre est bien évidemment de décarboner, à notre échelle, l'activité de l'ARPP, et pour l'empreinte résiduelle, de la compenser.

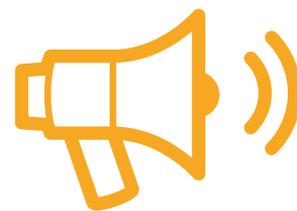


Emilie LE GALL
est Juriste-conseil et responsable
des actions RSE et Développement
durable.



médias

COMMENT LA SPHÈRE MÉDIATIQUE A-T-ELLE PARLÉ DE NOUS ?



Le panorama des principales actualités ayant intéressé les médias professionnels et grand public, les blogs, les sites et les réseaux sociaux relève une grande diversité de sujets tenant tant à l'activité de l'ARPP et de ses instances associées – CEP, CPP et JDP – qu'aux questions plus générales d'éthique publicitaire ou de régulation professionnelle.

Toutefois, le marketing d'influence est resté le sujet majeur pour lequel l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a été la plus citée en 2020, ce thème ayant alimenté une soixante d'articles, certains médias l'ayant parfois traité plusieurs fois avec des approches complémentaires.

Au second semestre, la thématique environnementale, via l'actualisation de la Recommandation ARPP « *Développement durable* », la parution du 10^{ème} bilan conjoint ADEME/ARPP d'application de la règle éthique, la perspective de la Loi Climat et le débat autour de la publicité et de la transition écologique se sont traduits par une forte augmentation des citations de l'ARPP. La polémique autour du film des vélos électriques d'une marque néerlandaise, dont l'ARPP demandait à l'agence allemande adhérente quelques ajustements, est également venue alimenter les mentions de l'autorité de régulation dans cette thématique, montrant, hélas, que crier à la censure peut mobiliser toujours les médias.

Florilège des principaux sujets ayant retenu l'attention des médias en 2020

INFLUENCEURS

Concernant les règles juridiques et éthiques : Partenariat avec les influenceurs que dit la loi? (Orange Pro/ Les Echos Pu-

blishing); Quelle responsabilité juridique pour les influenceurs? (info.haas-avocats.com); Concurrence déloyale: Youtubeurs et Influenceurs que dit le droit? (village-justice.com); Quel encadrement de l'activité et des pratiques des annonceurs (wilhelmassociés.com); Loi et Influence, considérer l'enfant d'influenceur ou l'enfant influenceur? (CB News); Rappel des règles de transparence en marketing d'influence (Isabelleduvert.fr).

Les éléments à prendre en compte lors du recours à des influenceurs (trustbeauty.io); L'ARPP contribue à structurer le marketing d'influence (Stratégies); Les cinq engagements du marché pour structurer l'influence marketing (CB News, Influencia, Theconversation.com); *Quid* des pratiques liées à la transparence des partenariats? (Twitter.com/Reech).

Concernant les chartes éthiques : La charte d'éthique du marketing d'influence (debaecque-avocats.com); Pour éviter les dérives les Influenceurs ont enfin leur Charte éthique (ADN), Signature de la Charte Influenceurs (Influencia.net, Offremedia, Strategies.fr, Theconversation-com); L'agence Woô publie sa charte éthique de l'influence 2.0 (ADN)

Mais aussi : L'ARPP s'intéresse aux influenceurs virtuels (stratégies.fr); Gestion des droits à l'image des influenceurs: un grand risque pour les marques et une méconnaissance des influenceurs

(Influence4You - LinkedIn); Etude Kantar/Sampleo sur « le Futur de l'Influence » (CB News); Ce n'est pas Instagram qui va contrôler l'influence sur Instagram (Stratégies); Influence: tout savoir des tendances 2020 pour régner sur le marché (CB News); Atelier Pub ARPP sur le marketing d'influence (CB News.fr).

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'ARPP déploie un outil à base d'intelligence artificielle pour détecter le contenu non réglementaire d'annonces display (Offremedia.fr); L'ARPP se dote d'une intelligence artificielle pour identifier les manquements des publicités en ligne (Mind Media); L'ARPP affine son analyse des représentations dans la publicité (Strategies.fr); L'ARPP automatise la recherche des mauvaises pratiques publicitaires.

DIGITAL AD TRUST

(Offremedia, Le Forum du CESP)

COVID 19

Les Recommandations de l'ARPP pour une publicité toujours responsable (RadioPub); Les influenceurs et la Covid-19: quelles sont les règles à respecter? (gerrishlegal.com/blog-juridique); « *Même en période difficile, la reprise de la publicité passe par le fait qu'elle soit loyale* »: Interview de Stéphane Martin (Myeventnetwork); Le père Noël malade de la Covid-19: quand la technique publicitaire du « *shockvertising*⁽¹⁾ » va trop loin... (Theconversation.com sur la campagne anglaise du NHS Charity, service de collecte de dons de l'hôpital public).

DÉVELOPPEMENT DURABLE

- Actualisation de la recommandation ARPP « Développement durable » (CB News, Comite21grandouest.org, environnement-magazine.fr, Le blog de Primum, Novethic.fr, Sircome.fr, Uniondesmarques.fr).
- Sur la publicité et la transition écologique (Actu-environnement, ADN, Assemblée-nationale.fr, Droitdelacom, France Inter, Fne.asso.fr, Jai-un-pote-dans-la.com, Mindmedia, Notre-planete.info, Novethic.fr, Up-magazine.info, Vie-publique.fr).

LES BILANS D'APPLICATION DES RECOMMANDATIONS

- Sur le 6^{ème} Bilan ARPP « Comportements alimentaires »: (CB News, Correspondance de la Publicité, Stratégies)
- Sur le 10^{ème} bilan ARPP « Développement durable »: (Actu-environnement.com, Environnement-magazine.fr, Institutdu savon.fr, Mindmedia, Offremedia, Presse.ademe.fr, Reporterre.net).

SIGNATURE DE LA CHARTE JOUETS

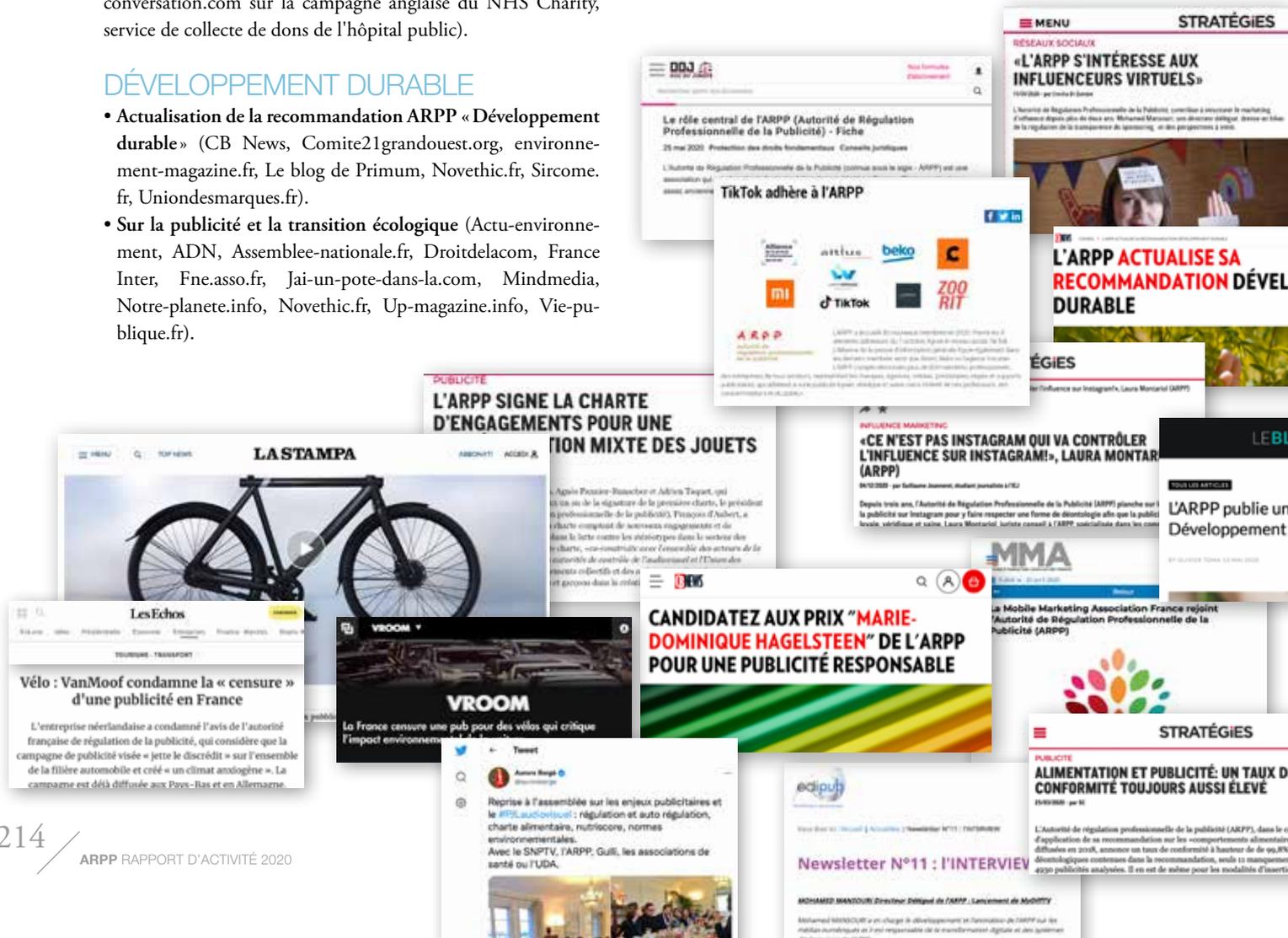
(Csr.hasbro.com, Solidarites-sante.gouv.fr, strategies.fr)

ADHÉRENTS

80 nouveaux adhérents en 2020 (Stratégies); La Mobile Marketing Association France, nouvel adhérent de l'ARPP (CB News, Cbnews.fr, Le Blog du Marketing Mobile, Offremedia); TikTok adhère à l'ARPP (Offremedia).

MAIS AUSSI

- Le Rôle central de l'ARPP (Blog doc-du-juriste.com), MyDiffTV (Edipub.org, Offremedia)
- Formation à la loi Evin (Agro-media.fr)
- La publicité segmentée (pubosphere.fr)
- Participation, le 7 février 2020, à l'IREP Forum consacré à la Responsabilité Sociétale et Environnementale (Offremedia)



CEP

Publication des Cahiers du CEP sur les stéréotypes (CB News, Stratégies); Nouvel Avis « Publicité et nouvelles censures » (Actu-environnement, CB News, Lemonde.fr, Offremedia, Stratégies).

CPP

En 2020, c'est le départ médiatisé par l'association environnementale FNE, alimentée par la mobilisation des supports de la mouvance écologique, qui a généré dans les médias les citations du Conseil Paritaire de la Publicité (GoodPlanet mag', Poiche-mag.fr, Reporterre.net, Strategies.fr, Valdeseinvert.org...)

JDP

Le Jury de Déontologie Publicitaire a principalement été cité, fin 2020, suite aux deux publicités diffusées de la collection femme hiver 2020 de la marque de luxe Saint Laurent dont l'ARPP avait demandé à l'annonceur la cessation de diffusion. Les citations ont continué début 2021 après que le Jury ait confirmé et élargi son avis initial, le 8 janvier, après la procédure de révision.

- Saint Laurent (Madmoizelle.com, Liberation.fr, Pressreader.com, Sansure.overblog.com, Terrafemina.com).
- Affiche Eden Parquets, l'avis du Jury de Déontologie Publicitaire (Presse Agence PACA)
- Orano Nucléaire (Strategies.fr)
- France Energie Eolienne (adenos-asso.fr).

FONDS DE DOTATION ARPP

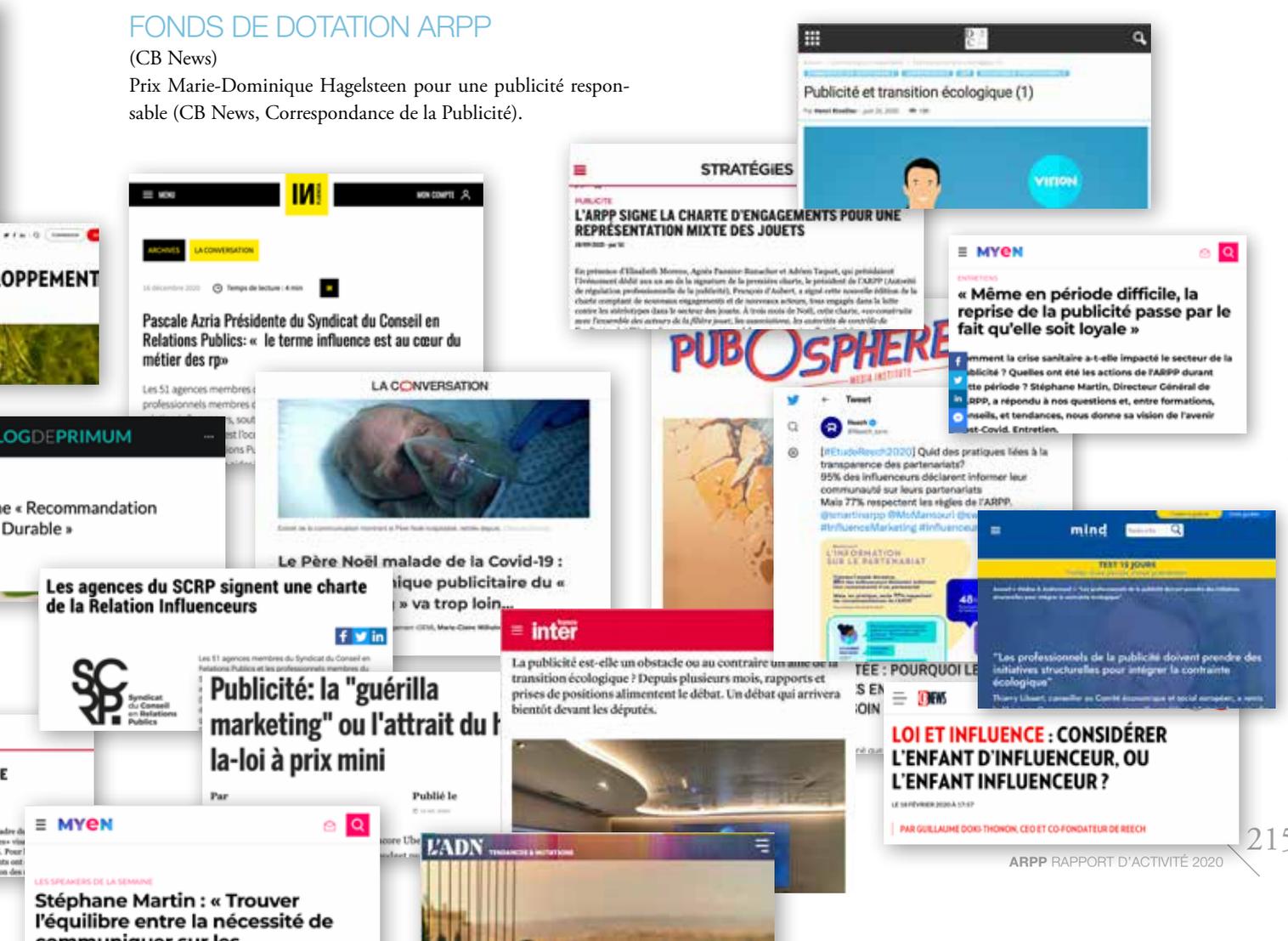
(CB News)

Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable (CB News, Correspondance de la Publicité).

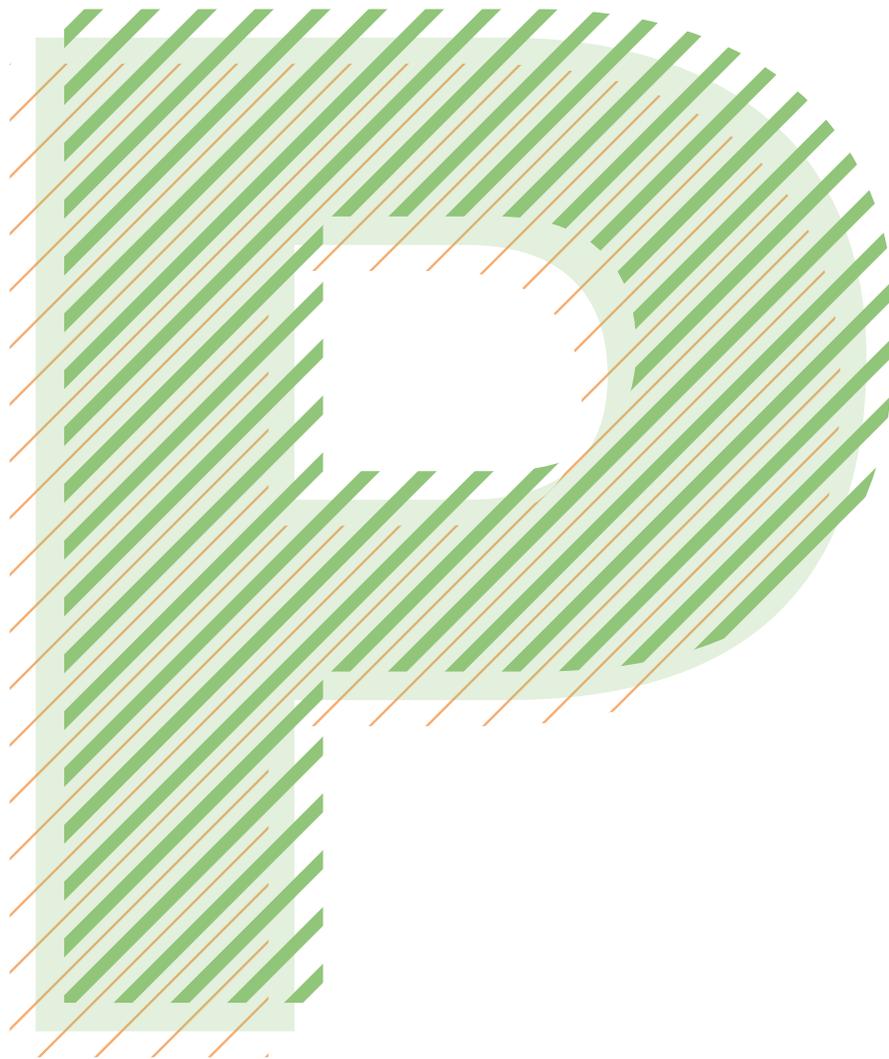
CAMPAGNES

- Polémique autour de la campagne des vélos néerlandais (Arretsimages.net, Bfmtv.com, Charlie hebdo, Cycloblog.fr, Danstapub.com, France Info, Geo.fr, Forum-theshifters.org, Influencia.net, La Stampa, Lareclame.fr, Leparisien.fr, Les Echos, Lexpress.fr, Mindmedia, Nlto.fr, Numerama.com, Weelz.fr).
- Remous autour de la campagne d'affichage de l'association pro-vie Alliance-Vita, jugée anti-IVG et anti PMA (Archyde.com, Doctrine.fr, Lexpress.fr, La-croix.com, Lefigaro.fr, Mediatransports.com, Offremedia, Pressefrom.info, World-today-news.com)
- La publicité Greenpeace refusée par Mediatransports (RSE magazine)
- Surconsommation : l'ADEME part en guerre contre les publicitaires (à propos de la campagne CDiscout (leveidepoches.fr)).
- « La place du consommateur dans la publicité d'hier à aujourd'hui » à propos de la campagne ARPP réalisée avec l'agence Josiane (culture-rp.com).
- Publicité: la "guérilla marketing" ou l'attrait du hors-la-loi à prix mini (Fashion network, sur l'affichage sauvage).

(1) Cet anglicisme résultant de la fusion des mots (« shock » (choc), et « advertising » (publicité)) décrit une action de communication ayant pour objectif de volontairement choquer les individus exposés au message du fait de la charge émotionnelle provoquée par l'annonce.



R
A
P
P
O
R
T
A
R
P
P
2
0
2
0



PROSPECTIVES
2021



2021 UN PROGRAMME DÉONTOLOGIQUE AMBITIEUX

Le Programme déontologique 2021 promet d'être bien rempli, prévoyant des actualisations dans plusieurs Recommandations ARPP, la publication d'un second Observatoire « Marketing d'Influence » et de plusieurs études bilans pour vérifier la conformité des messages publicitaires aux règles déontologiques. L'ARPP va également déployer les cinq engagements pris en mars 2021 pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, organisée avec ses trois instances associées : le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). Le recours à l'Intelligence artificielle va également gagner de nouveaux territoires, notamment dans 6 engagements supplémentaires proposés dans le cadre de la *Charte Climat* en préparation.

En 2021, l'ARPP prévoit de réexaminer plusieurs Recommandations. Le travail est déjà terminé concernant la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* », le Conseil d'administration de l'Autorité ayant adopté, en mai 2021, la v3 de cette règle déontologique après que le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) ait rendu, en mars 2021, son 3^{ème} Avis sur cette Recommandation, actualisée en application de la *Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024)*, dite « Charte alimentaire », signée le 30 janvier 2020. Adoptée pour la première fois en septembre 2009, la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* », avait déjà été révisée une première fois en 2014.

Une actualisation de la Recommandation ARPP « *Communication Publicitaire Digitale* », est engagée pour tenir compte de l'évolution des techniques et outils. Le groupe de travail des professionnels a bien avancé dans ses réflexions, il est auditionné par le Conseil Paritaire de la Publicité (comme l'ensemble des parties prenantes et des experts), saisi pour Avis conformément à sa mission qui est d'exprimer les attentes des parties prenantes préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour d'une règle déontologique.

Le décret du 4 novembre 2020⁽¹⁾ ayant apporté des précisions sur les modalités de régulation exercées par l'Autorité nationale des jeux (ANJ), laquelle a remplacé l'Autorité de régulation des jeux en ligne (ARJEL), le 1^{er} janvier 2020, avec des pouvoirs renforcés, la mise en place de ce nouveau cadre est propice à un nouvel examen de la Recommandation ARPP « *Jeux d'argent* », de nouvelles obligations étant prévues par ce texte. D'ores et déjà une Convention de partenariat renouvelée entre l'ARPP et l'organisme de régulation des jeux est programmée en 2021. La première, avait été signée le 23 mai 2013 afin que les deux autorités renforcent leurs échanges d'informations, coordonnent certaines de leurs actions et contribuent mutuellement à leurs travaux, notamment pour avoir une doctrine commune pour les communications du secteur.

Cette coopération, qui se poursuit, est déjà concrétisée par la mise en place d'un groupe de travail entre l'ANJ et l'ARPP permettant des partages d'expertises et des analyses croisées, dans le respect des champs de compétence et d'intervention respectifs de chaque autorité, et dans un double souci commun de protection des consommateurs-joueurs et d'efficacité de la régulation. Rappelons que l'ARPP, et plus globalement l'autodiscipline publicitaire, a eu, aux côtés du régulateur un rôle important de pré

figuration et de responsabilisation de tous les acteurs, en amont de la loi du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne, en adoptant un ensemble de règles déontologiques contenues dans la Recommandation ARPP « Jeux d'argent » afin de garantir la protection de l'ensemble des publics exposés à la publicité des jeux d'argent et de hasard, en dur ou en ligne.

Enfin, il y aura probablement des développements sur l'audiodescription et la publicité TV, suite au lancement en mars 2021 d'un groupe de travail sur cette thématique. Après la publication en février 2016 du *Guide interprofessionnel* [AACC-SNPTV-UDA / ARPP] *de bonnes pratiques du sous-titrage de la publicité TV*, qui suivait ainsi une préconisation de l'Avis du CPP d'avril 2015, l'audiodescription fait partie des enjeux d'accessibilité des programmes de télévision – y compris la publicité – aux 1,7 million de personnes en France déficientes visuelles, un chiffre qui ne cesse de progresser en raison du vieillissement de la population. Les spécificités de l'audio dans la publicité (format court, etc.) impliquent un travail avec l'ensemble des parties concernées, particulièrement les associations concernées.

Bilans déontologiques et Observatoires 2021

Par ailleurs, plusieurs bilans sont programmés pour contrôler l'application effective des règles déontologiques. Ces bilans comme les Observatoires s'inscrivent dans une démarche pédagogique et de progrès.

Ainsi, un bilan « *Publicité et Comportements alimentaires* » - le 7^{ème} sur cette thématique – sera publié en juin 2021. C'est le premier bilan produit dans le cadre des engagements pris dans la troisième Charte Alimentaire (« *Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités - 2020-2024* ») et dans sa dimension ultra-marine étendue aux Antilles-Guyane en plus de l'île de La Réunion.

Un nouveau bilan « *Publicité & Environnement* » (le 11^{ème}) devrait également voir le jour au titre des engagements pris par l'ARPP auprès des Pouvoirs publics. Comme les précédents, il est réalisé conjointement avec l'ADEME (depuis 2007). Ayant

LES CINQ ENGAGEMENTS DÉTAILLÉS

Les cinq engagements pris par l'ARPP et soutenus par l'interprofession mettent en place une meilleure représentativité des représentants de la société civile à différents échelons et la présentation annuelle d'un rapport rendant compte des activités de l'ARPP adressé à l'Assemblée Nationale, au Sénat et au Conseil économique, social et environnemental (CESE). Concrètement :

- **L'ENGAGEMENT N°1** consiste en la création d'un nouveau Collège des représentants de la société civile au sein du Conseil d'administration de l'ARPP. Ce quatrième Collège rassemblera trois personnalités représentant respectivement les associations de consommateurs, environnementales et sociétales, membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). Tout en n'étant pas membre cotisant de l'ARPP, il aura le même poids que les Collèges respectifs des annonceurs, des agences ou des médias.
- **L'ENGAGEMENT N°2** perfectionne l'efficacité du Jury de déontologie publicitaire (JDP), notamment par le renforcement de la procédure d'urgence. Aujourd'hui exercable par les seuls Président ou Directeur Général de l'ARPP, cette procédure va être étendue au bureau du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), quels que soient les motifs exposés dans la procédure d'urgence.
- **L'ENGAGEMENT N°3** renforce le contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale application de la Recommandation ARPP « *Développement durable* ». De fait, l'ARPP enrichit son périmètre d'action par le renforcement du contrôle avant diffusion quel que soit le support de diffusion utilisé.
- **L'ENGAGEMENT N°4** prévoit la présentation annuelle d'un rapport - tous sujets, tous supports - par l'ARPP rendant compte de ses activités devant le Parlement et au CESE. Ce rapport, qui est un acte fort de renforcement de la transparence, fera état des engagements pris par l'Autorité dans la Charte Climat tant pour son activité certifiée ISO 9001:2015 avant diffusion et après diffusion (avec les baromètres de l'éthique publicitaire) que sur le renforcement de l'efficacité de son dispositif (mis en place dans les engagements précédents).
- **L'ENGAGEMENT N°5** consiste à organiser des Forums pour installer des échanges entre les instances associées et des associations ou experts non représentés au sein du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile. Il s'agit de prendre en considération, de manière encore plus ouverte, par le dialogue et la concertation, les attentes sociétales, notamment sur le sujet du développement durable et les enjeux climatiques. Il s'agit également de permettre aux représentants des associations d'enrichir leurs connaissances sur les moyens dont elles disposent pour exercer un contrôle sur le contenu des règles professionnelles et sur les messages publicitaires et d'avoir une meilleure appréhension du rôle culturel, économique et social de la communication.

pour jauge la v3 de la Recommandation ARPP «*Développement durable*» appliquée depuis le 1^{er} août 2020, il va pouvoir mesurer si la meilleure prise en compte, particulièrement de l'ensemble des impacts éco-citoyens (biodiversité, changement climatique, consommation excessive, économie circulaire, gaspillage, recyclage...), ont induit des changements dans les pratiques publicitaires, ou pu contribuer temporairement à augmenter le nombre de manquements ou réserves. Comme pour chaque bilan de l'ARPP, il sera le support des Ateliers Pub conformément aux engagements d'intensification des actions de sensibilisation à la règle déontologique.

Une observation conjointe des publicités se rapportant aux produits cosmétiques est également finalisée avec la Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA).

S'inscrivant dans une action concertée avec les Pouvoirs publics, un Bilan «*Image et respect de la personne*» est prévu pour répondre aux engagements pris depuis 17 ans et dans la «*Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité*», que l'ARPP a co-signée avec l'UDA (Union des marques, depuis), l'AACC et la Filière Communication, le 6 mars 2018. Dans cette Charte, les annonceurs et les agences, en présence de l'ARPP, se sont ensemble engagés à agir contre ces stéréotypes dans une démarche de progrès, mesurée périodiquement.

Rappelons que depuis 2017, l'ARPP réalise un *Observatoire relatif à la représentation féminine et masculine dans les publicités télévisées*, lequel montre une tendance à un équilibre manifeste dans la représentation des deux sexes. Depuis 2019, cette analyse de la représentation féminine et masculine sur l'intégralité de la production publicitaire télévisée est étayée par l'Intelligence artificielle et s'étoffe d'année en année grâce à un affinage des détectables, une analyse de la représentation à l'audio et une extension sur des critères qualitatifs, notamment sur les rôles occupés par chacun des sexes, l'âge...

POUR EN SAVOIR PLUS:
Lire page 18



La nouvelle «*Charte d'engagement pour une représentation mixte des jouets*» que l'ARPP a rejointe le 24 septembre 2020 réclame également une évaluation des communications du secteur concerné et des engagements pris dans la Charte pour lutter contre des stéréotypes de genre véhiculés depuis l'enfance dans le secteur des jouets.

De nouveaux développements avec l'Intelligence artificielle

L'accompagnement déontologique de la publicité digitale grâce au nouveau dispositif Invenio, né de la recherche et développement de l'ARPP accompagnée par l'entreprise Sicara, va se développer avec une extension en cours via l'API Facebook *Ads Library*. Le test semi-automatique de surveillance des manquements a été ajouté sur les sujets «*Développement durable*», avec un taux de précision très satisfaisant des manquements remontés à partir de l'API.

Invenio est également utilisé pour le second Observatoire «*Marketing d'Influence*» refondu sur sa technologie employée et sur le champ couvert de manière à garantir la loyauté des communications commerciales quels qu'en soient les émetteurs.

Le recours à l'intelligence artificielle permet à l'ARPP d'observer de façon fiable et à grande échelle, l'efficacité de la régulation professionnelle concertée avec la société civile sur les thématiques les plus sensibles pour le public et les professionnels, qu'il s'agisse de la transition écologique ou encore des représentations au sens large. Ces sujets sont loin d'être nouveaux pour l'ARPP : la première Recommandation sur l'image de la femme date de 1975, sur les arguments écologiques de 1990⁽²⁾, sur la communication publicitaire digitale de 2000, etc.

L'investissement dans la recherche s'exerce également au sein du Conseil de l'Éthique Publicitaire, l'ARPP misant sur l'intelligence collective de ses membres pour être éclairée sur les problèmes éthiques que posent notamment l'acceptation de la publicité par le corps social, en publiant des «*Cahiers du CEP*».

R
A
P
P
O
R
T
A
R
P
P
2
0
2
0



Renforcement de l'efficacité de l'auto-régulation publicitaire : les 5 engagements concrets de l'ARPP

L'année 2021 commence par un soutien renouvelé et une consolidation des adhérents de l'ARPP (55 nouveaux adhérents au 31 mai 2021, dont 19 annonceurs, 30 agences et 6 médias, plateformes, régies publicitaires), des comptes – preuve d'une gestion saine – permettant à l'Autorité d'augmenter ses réserves et de préserver sa capacité d'investir dans la technologie et surtout dans l'humain afin de faire vivre ses engagements en faveur du renforcement de l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.

Au nombre de cinq, ces engagements « *sérieux, concrets et robustes* » pris par l'ARPP et toute l'interprofession qu'elle représente, sont le fruit d'un long travail fondé sur l'écoute, le défrichage, les consultations et la co-construction avec les parties prenantes, afin de bâtir des engagements qui constituent un renforcement puissant de l'efficacité de l'ARPP, inscrit dans la durée et avec des points de rendez-vous pour en contrôler les effets concrets. Ils ont été présentés, le mardi 23 mars 2021, par le Président, François d'Aubert, lors d'une conférence de presse organisée par Mesdames Barbara Pompili, Ministre de la Transition Écologique et Olivia Grégoire, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance, chargée de l'Économie sociale, solidaire et responsable.

Ils ont d'ores et déjà été adoptés par le Conseil d'Administration de l'ARPP. Ils ont été soumis au vote de l'Assemblée Générale, le 9 juin 2021.

5 ENGAGEMENTS

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, l'ARPP, présente ses 5 engagements pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile

ARPP
Autorité de régulation professionnelle de la publicité

Avril 2021 | Supplément à la LETTRE DE L'ARPP N°17

Un travail déjà engagé sur la Charte Climat

L'ARPP propose six engagements supplémentaires, pris dans le cadre de la Charte Climat qui est en cours de préparation, afin de rendre d'ores et déjà perceptibles et mesurables les évolutions très concrètes de son mode de fonctionnement et accompagner le respect des engagements des différents acteurs impliqués et de ses parties prenantes.

Des engagements auditables

Certifiée ISO 9001 depuis 2012, l'ARPP est parfaitement consciente de la nécessité de mesurer et d'évaluer les engagements pris. Il est essentiel de les rendre auditables afin d'en expertiser objectivement l'effectivité ainsi que les améliorations à apporter le cas échéant. Elle a donc établi dix indicateurs afin de les calibrer au mieux en respect des attentes politiques et sociétales.

Un rôle actif dans la Filière Communication

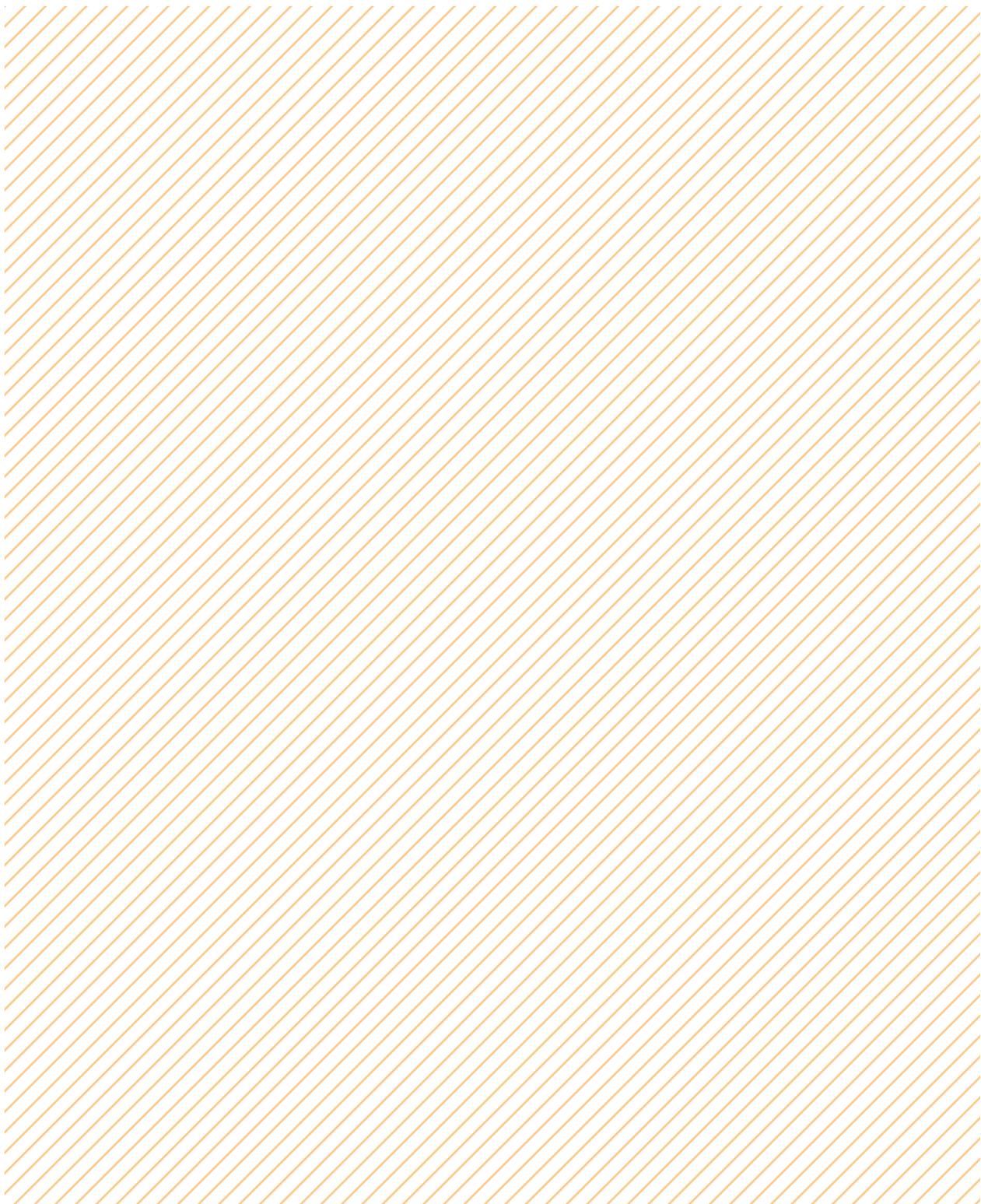
Enfin, l'ARPP est, aux côtés des organisations professionnelles, très active dans la Filière Communication, participant aux États Généraux de la Communication⁽³⁾ et directement concernée par l'engagement n°7 de la Filière pour le Climat.

Dans ce septième engagement, il est dit que : « *la Filière Communication s'engage, aux côtés de l'ARPP et de l'Union des marques, à poursuivre le renforcement des mécanismes de régulation professionnelle de la publicité en élargissant les prérogatives de contrôle de l'ARPP et en proposant une plus grande intégration des parties prenantes dans sa gouvernance* ».

(1) Le Décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 apporte des précisions sur les modalités de régulation exercées par l'ANJ, instituée par l'ordonnance du 2 octobre 2019 réformant la régulation des jeux d'argent et de hasard.

(2) Devenue Recommandation « Développement durable » en 2003.

(3) Organisés par la Filière Communication et l'Union des Marques. Deux temps forts sous forme de webinaires organisés avec des débats ouverts parfois contradictoires et divergents entre des professionnels et des représentants de la société civile (chercheurs, universitaires, politiques, etc.) :
- le 27 novembre 2020 : « Pour une consommation plus responsable et une société plus vertueuse »
- le 6 mai 2021 : « Transformer la communication pour transformer le monde »
Un troisième se tiendra en février 2022.



Ce Rapport d'activité est édité par l'ARPP,
Autorité de régulation professionnelle
de la publicité, association loi 1901,
23 rue Auguste Vacquerie, F-75116 Paris.
Tél : +33 (0)1 40 15 15 40
Fax : +33 (0)1 40 15 15 41
www.arpp.org – N° SIREN : 307 287 193

Dépôt légal : novembre 2021
ISBN 978-2-918801-68-9
ISSN 2115-9416

Directeur Général, Directeur de la
publication : Stéphane Martin
Rédaction : FIVE/ Françoise Vidal
Création graphique et maquette :
Erwann Kervadec Design
Imprimé par : Graph 2000



Illustrations réalisées
d'après les photos de :
© Mathieu Beudet,
Richard Bord, Philippe
Castano, André D,
Eric Legouhy, Didier
Robcis, Daniel Rousselot,
Katharina Schiffl,
Jallal Seddiki
Photos :
© Adobestock, DR



PROFESSORS

PROFESSORS

PROFESSORS

PROFESSORS