



A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



PAGE 4

PAGE 8

MESSAGESdu Président
et du Directeur Général

PAGE 14

NOTRE GOUVERNANCELe conseil
d'administration

PAGE 16

**NOTRE ÉQUIPE
OPÉRATIONNELLE**

PAGE 18

**PRISE DE
PAROLES**Dominique Wolton
Michel Bonnet
Alexandre Lallet
Alain Grangé-Cabane

page 20

page 24

page 26

page 32



PAGE 60

2022,
VALORISER LA CRÉATIVITÉ
ET L'EFFICACITÉ DE
LA CRÉATION PUBLICITAIRE**INCLUSIVITÉ**LA CAMPAGNE DE PUBLICITÉ
DE L'ARPP

PAGE 34

Mohamed Mansouri
Christine Corrieri
Magali Jalade
Sophie Huttman
Émilie Le Gall
Nils Pedersen
Julie Joseph
Lucas Boudet
Sibylle Stanciu-Loeckx

page 38

page 40

page 42

page 46

page 48

page 50

page 52

page 54

page 57

PAGE 68

**LES SERVICES
DE L'ARPP**

LE CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE

LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ

LE JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

L'INFLUENCE RESPONSABLE

ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE

AFFAIRES PUBLIQUES ET JURIDIQUES

ADHÉRENTS

RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

LES ATELIERS

LA QUALITÉ

LES FINANCES

L'INTERNATIONAL

page 70

page 76

page 82

page 88

page 92

page 98

page 102

page 104

page 106

page 110

page 114

page 118



L'ARPP
DEMONTE
AU QUOTIDIEN,
QUE L'ETHIQUE
N'EST PAS
UNE NOTION
ABSTRAITE

L'histoire de l'ARPP est intimement liée au rapport qu'entretient la population avec la publicité, tantôt hostile et méfiante, parfois séduite par celle-ci et attachée au discours publicitaire. La démarche et la mission de l'ARPP s'inscrivent dans la recherche permanente d'un équilibre parfois complexe entre la liberté de création et la nécessaire responsabilisation des publicitaires.

L'ARPP est l'organisme français de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile. Il allie la création des règles d'éthique à leur application et au contrôle de celle-ci. Sa mission statutaire est d'agir en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels, des consommateurs, du public en général, des citoyens. Il a pour objectif de concilier la protection du consommateur-citoyen et la liberté d'entreprendre, de création. L'ARPP est certifiée par Bureau Veritas, depuis 2012 – Système de management de la qualité - répondant à la norme ISO 9001. Son action est fondée sur la responsabilisation de la profession, qui a mis en place son autorégulation, notamment en créant des Recommandations, des règles déontologiques, en concertation avec la société civile. Elle s'inscrit dans le cadre du « droit souple ».

Les règles de droit souple peuvent offrir :

- soit une alternative pérenne, préférable au droit dur en raison du domaine concerné ;
- soit, sans remettre en cause le droit dur, sa centralité, elles peuvent le compléter et accompagner sa mise en œuvre et le clarifier, l'expliciter.

L'efficacité du dispositif d'autorégulation publicitaire en France a été reconnue par le Conseil d'Etat dans son étude sur le droit souple en 2013. En 2008, le dispositif de régulation professionnelle s'est enrichi de 3 instances associées :

- le Conseil de l'éthique publicitaire (CEP), créé en 2005, instance de réflexion,
- le Conseil paritaire de la publicité (CPP), instance de concertation ,
- le Jury de déontologie publicitaire (JDP), instance de contrôle.

Pour marquer ce développement, l'autorégulation change de dénomination, de BVP à ARPP. Association loi 1901, l'ARPP est totalement indépendante des Pouvoirs publics, ne recevant ni dotation, ni subvention, seuls les professionnels financent son activité.

L'ARPP est administrée par les représentants des professions publicitaires (annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires), et depuis 2021, un 4ème Collège de Représentants de la société civile, trois associations désignées en son sein par le Conseil Paritaire de la Publicité.

3/4 des 100 premiers annonceurs investissant en communication sont directement adhérents de l'ARPP ; les autres marques, de toutes tailles,

sont représentées à l'ARPP par leurs organisations ou fédérations, membres correspondants, leurs campagnes de communication conçues et diffusées par les agences, les médias, plateformes, supports publicitaires... adhérents de l'ARPP.

Les Recommandations ARPP constituent le cadre déontologique de l'expression publicitaire. Elles sont fondées sur le Code ICC sur la publicité et les communications commerciales, renforcées, selon leurs thématiques, par les Chartes d'engagements signées par les représentants des professionnels, l'ARPP et les Pouvoirs publics. Leur élaboration associe, par l'intermédiaire des instances associées de l'ARPP, l'ensemble des représentants de la société comme des professionnels.

Au-delà de l'application quotidienne, qui en est faite par les équipes de l'ARPP, les Recommandations ont aussi vocation à être communiquées aux Pouvoirs publics français et européens, aux Autorités administratives, à l'Administration ou encore aux Ordres professionnels lorsqu'ils le sollicitent.

Elles permettent, dans ce cadre, un partage d'expertise en matière de communication publicitaire.

L'ensemble des 30 Recommandations déontologiques (en 2022) sont regroupées dans le Code de l'ARPP. Ce document évolue sans cesse en fonction des changements réglementaires et déontologiques.

CODE DE L'ARPP DES RECOMMANDATIONS DE LA PUBLICITÉ

En préambule de chaque Recommandation, sont mentionnés des extraits des avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire et du Conseil Paritaire de la Publicité, visant la thématique concernée et permettant de contextualiser la règle.

Il s'organise en 2 parties principales :

13 Recommandations transversales qui s'appliquent quel que soit le secteur d'activité concerné :



18 Recommandations sectorielles relatives plus spécifiquement à la communication d'un secteur :



La dernière partie est consacrée aux 3 fiches de doctrine.



LE CODE ICC VISE À PROTÉGER LES CONSOMMATEURS EN ÉNONÇANT CLAIREMENT LES « CHOSES À FAIRE ET À NE PAS FAIRE » EN MATIÈRE DE MARKETING RESPONSABLE AFIN D'ASSURER DES COMMUNICATIONS ET DES PRATIQUES LÉGALES, HONNÊTES, DÉCENTES ET VÉRIDIQUES.

La 10^{ème} version du Code de la Chambre de commerce internationale (ICC), a été publiée en 2018.

Le Code ICC sur la publicité et les communications commerciales, 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 (EASA), qui assure la mission de la *Code Revision Task Force*.

Depuis 1937, il constitue la pierre angulaire de la plupart des systèmes d'autorégulation dans le monde : 42 l'appliquent directement ou comme socle des Codes nationaux, à l'instar notamment des Recommandations de l'ARPP.

Le Code ICC vise à protéger les consommateurs en énonçant clairement les « choses à faire et à ne pas faire » en matière de marketing responsable afin d'assurer des communications et des pratiques légales, honnêtes, décentes et véridiques. Il assure également une approche réactive et efficace pour définir les pratiques éthiques sans ralentir la croissance économique, sociale et numérique, en évitant la régulation générale et trop détaillée.

En apportant des lignes de conduite éthiques qui minimisent les besoins de restrictions légales et réglementaires en matière de marketing et de publicité, le Code est au service des entreprises et de la société.

Grace à cette dixième mise à jour depuis 1937, le Code ICC reste donc une référence mondiale pour l'autorégulation publicitaire, adaptée plus que jamais aux évolutions et à la transformation digitale.

Les modifications apportées en 2018 au Code ICC, ont permis d'avoir :

- des limites plus nettes : pour mieux distinguer les communications commerciales, le contenu éditorial et le contenu généré par les utilisateurs. Le Code requiert de façon claire que le contenu marketing soit identifiable.

- des règles plus claires : concernant la publicité pour les enfants (< 12 ans) et les adolescents (13-17 ans), y compris de nouvelles définitions précises.

- des règles consolidées : dans un seul chapitre concernant le marketing direct et la communication commerciale numérique. Le Code s'adapte aux évolutions durables de toutes formes d'appareils interconnectés, de façon à souligner les principes et responsabilités de tous les acteurs. Il inclut de nouvelles terminologies et technologies, de nouveaux appareils, de nouvelles plateformes, applications et pratiques, etc.

- des définitions : concernant la publicité basée sur la localisation et la publicité ciblée par centre d'intérêt (ou comportementale), le Code reflète les changements concernant les programmes d'OBA/IBA (publicité comportementale ou basée sur les centres d'intérêt), qui sont adaptés pour couvrir également les technologies mobiles, vidéos et celles disponibles sur différents appareils. Le nouveau Code offre un point de vue aussi neutre que possible concernant les technologies et plateformes utilisées.

- un champ d'application plus large : pour inclure les médias émergents, tels que les médias sociaux, le marketing basé sur l'intelligence artificielle, les influenceurs, les blogueurs, les vlogueurs, les réseaux d'affiliation, les analyses de données et les sociétés de technologies publicitaires.

La 10^{ème} version du Code ICC est disponible en plusieurs langues sur :

<https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/> et peut être enrichi de *Frameworks* (cadres) plus détaillés.

Les travaux d'actualisation d'une 11^{ème} version ont débuté en 2022.



15 ANS

2008

L'ARPP remplace le BVP.

2009

La loi dite Grenelle 1 reconnaît la régulation professionnelle comme mode d'encadrement de la publicité en matière environnementale.

2010

Le CNC valide l'amélioration de l'autodiscipline publicitaire.

2011

Le bilan AEEP/EASA jugeant de l'évolution des systèmes d'auto-régulation, indique que l'ARPP respecte l'ensemble des engagements pris vis-à-vis des Pouvoirs publics.

2012

Certification ISO 9001 délivrée par Bureau Veritas.

2013

Le Conseil d'Etat précise que « ...bien utilisé, le droit souple peut contribuer à la lutte contre l'inflation normative ».

2014

L'ARPP lance la Revue de Direction des 44 Recommandations.

2015

Création de la fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire.

2016

Lancement de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales.

2017

Nouveau Code de l'ARPP intégrant 28 règles déontologiques actualisées.

2018

Le Bluebook, toute l'autorégulation publicitaire en Europe, disponible en un seul clic.

2019

Un rapport Deloitte France indique que la performance de l'ARPP est très proche de celle d'une réglementation.

2020

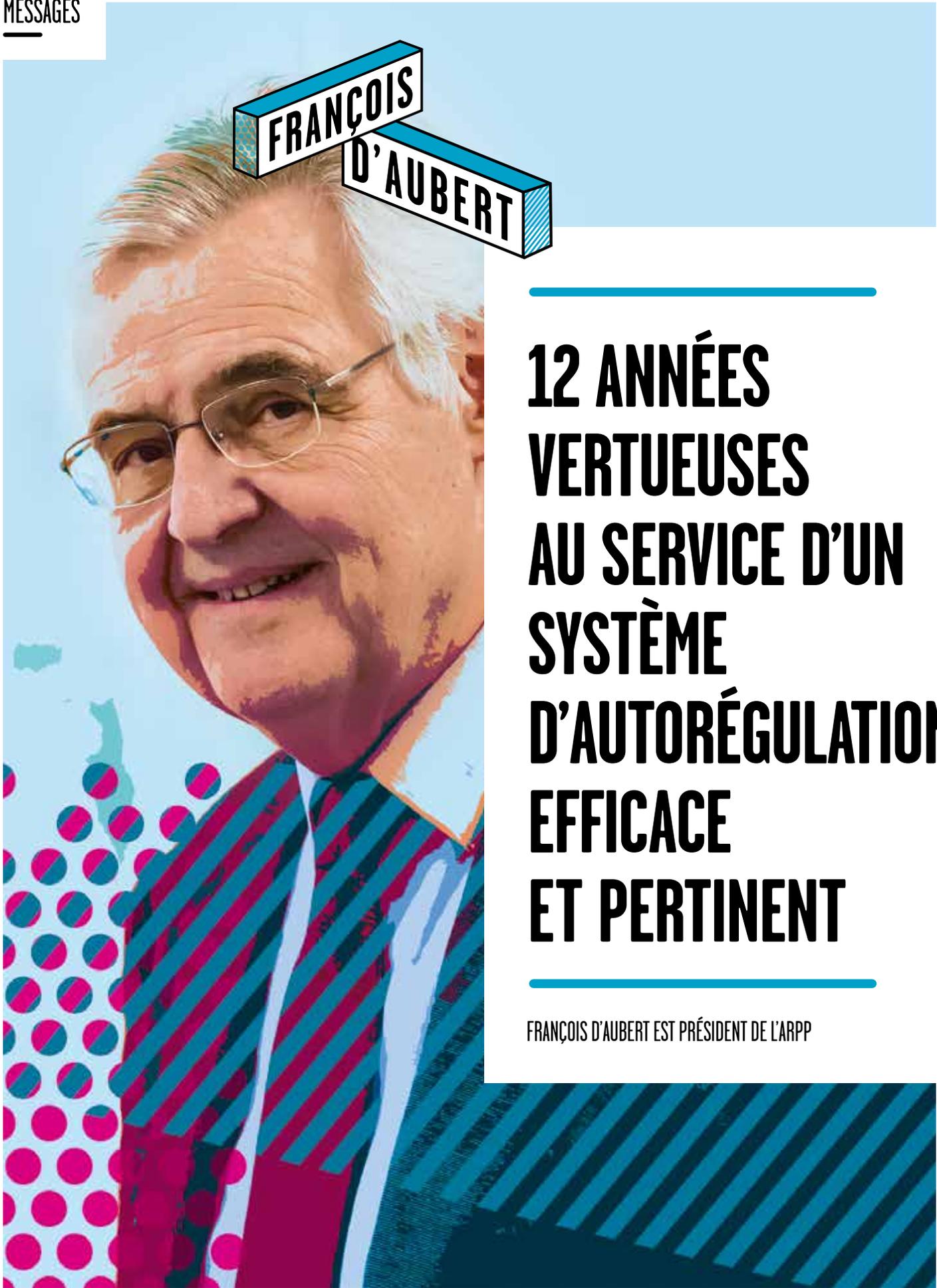
97 % des publicités vues par la population européenne sont couvertes par les règles d'autodiscipline.

2021

1^{er} rapport au parlement, Loi Climat et résilience. Création d'un nouveau collège des représentants de la société civile au sein du Conseil d'administration de l'ARPP.

2022

Les 5 engagements pris en 2021 par la profession pour renforcer l'efficacité de la régulation du secteur de la publicité ont tous fait l'objet, en 2022, d'une réalisation concrète. Certificat de l'influence responsable.

A stylized portrait of François D'Aubert, an older man with glasses, wearing a blue and red striped tie and a blue and red polka-dot shirt. The background is a light blue gradient. The name 'FRANÇOIS D'AUBERT' is written in a 3D, blocky font above his head.

FRANÇOIS
D'AUBERT

**12 ANNÉES
VERTUEUSES
AU SERVICE D'UN
SYSTÈME
D'AUTORÉGULATION
EFFICACE
ET PERTINENT**

FRANÇOIS D'AUBERT EST PRÉSIDENT DE L'ARPP

J'ai été désigné par le Conseil d'Administration de l'ARPP, en 2011, pour succéder à Dominique Baudis, appelé par le Président de la République à prendre la fonction constitutionnelle de premier Défenseur des Droits.

Je n'aurai pas accepté ces fonctions sans un intérêt profond pour la publicité et son système d'éthique. Pivotal régulateur d'un système très novateur de gouvernance d'un secteur riche de talents et confronté quotidiennement aux questions de société, l'ARPP s'inscrit dans une trajectoire marquée par le rôle historique du BVP.

L'autorégulation est un outil moderne, efficace et pertinent par rapport aux autres formes de régulation : le sens de l'Histoire est celui d'une exigence accrue de la démarche responsable des professionnels sur des thématiques qui dépassent les frontières : protection des données personnelles, image et respect de la personne - notamment à propos des stéréotypes féminins - développement durable, etc.

Cependant, j'étais aussi, au moment de ma prise de fonction, conscient du fait que l'autorégulation professionnelle n'est pas une tradition française et qu'elle suscitait de nombreux *a priori*, parfois même une défiance, difficile à dépasser, bien que la déontologie ait largement fait ses preuves au cours de ses 88 ans d'existence.

Au terme de mon troisième mandat, je souhaite revenir sur ces dernières années.

Dès mars 2010, l'ARPP présentait au Conseil National de la Consommation les résultats de la réforme de 2008. Un bilan complet de l'ARPP et de ses Instances associées était exposé aux associations et à la DGCCRF, qui exprimaient leur satisfaction devant l'amélioration de l'autodiscipline publicitaire en France.

Au niveau européen, fin 2011, l'AEEP/EASA publiait un bilan élargi 2005-2011, permettant de juger de l'évolution des systèmes d'autorégulation depuis la signature de la Charte d'engagements devant la Commission européenne, dans lequel il était souligné que l'ARPP respectait l'ensemble des engagements pris vis-à-vis des Pouvoirs publics.

Rappelons les mots du Commissaire européen John Dalli, en charge de la santé et des consommateurs, en 2012, à l'occasion des 20 ans de l'AEEP/EASA : « *La crédibilité et l'efficacité des systèmes d'autorégulation reposent sur deux conditions impératives. Tout d'abord, pour être efficace, l'autorégulation doit être crédible, et pour être crédible, il faut qu'elle soit participative et implique la société civile. Ensuite, l'autorégulation doit permettre le contrôle et le suivi de sa performance et de ses résultats, et pour ce faire, elle doit mettre en place des systèmes simples et ouverts de gestion des plaintes et être très transparente*

quant aux sanctions appliquées ».

Puis, en 2014, sous la présidence de Jean-Claude Juncker, la Commission européenne reconnaissait la *better regulation*, une régulation intelligente signifiant moins de réglementation et davantage de régulation.

Un état des lieux de la déontologie en 2018 permettait de constater que l'ARPP au niveau national, de même que l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/ EASA) avaient mis en place des règles déontologiques qui couvraient désormais l'ensemble des sujets de préoccupation des consommateurs comme des Pouvoirs publics.

Je sais aussi que l'ARPP n'a eu de cesse d'innover, grâce à sa R&D, à devancer avec une IA spécifique les défis que peuvent poser la volumétrie et les différentes formes de communication commerciale numérique – p.e. les influenceurs, le programmatique –, partagée avec les organismes d'autorégulation à travers le monde, membres des instances AEEP/EASA et ICAS.

Et je ne reviendrai pas sur les engagements récents pris en 2021 dans le cadre de la loi *Climat et résilience* ainsi que sur leur effectivité, car vous les avez encore toutes et tous en tête, ces travaux étant le fruit d'une collaboration pertinente et efficace des professionnels de la

communication publicitaire.

Je n'ai jamais adhéré au raisonnement qui voudrait que loi et autorégulation s'opposent et je crois que les éléments que je viens de rappeler en démontrent l'entrecroisement.

Alors j'invite, une fois encore, nos dirigeants actuels à jouer naturellement la complémentarité de la loi et de l'autorégulation professionnelle de la publicité, qui contribue à l'amélioration et au perfectionnement de l'activité de la communication en respectant le fragile équilibre entre, la liberté de création et le respect du consommateur, du citoyen.

Cette reconnaissance de son action apporte, à l'ARPP, une visibilité qu'elle met au service des autres en soutenant des démarches généreuses qui valorisent la créativité et l'efficacité d'une publicité respectueuse des règles éthiques.

Je citerai juste deux exemples très récents d'actions de l'ARPP, certes d'importance non équivalente, mais qui illustrent bien ces engagements vers plus d'inclusivité dans la société.

Le Fonds de dotation de l'ARPP soutient en 2023 le retour du Prix de la Communication Citoyenne, qui récompensera toutes les actions de communication dont la vocation est d'améliorer les comportements individuels et collectifs, de défendre de grandes causes ou de promouvoir les engagements citoyens d'entreprises privées ou publiques.

Plus modestement, l'ARPP vient d'apporter son soutien à la Fondation des Femmes en participant à la Nuit des Relais. L'objectif de cette course, festive et solidaire, à laquelle ont participé nos salariés – dont je profite de souligner leurs très grandes qualités professionnelles et leurs expertises indiscutables – étant de collecter des fonds pour soutenir des projets à fort impact en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes et contre les violences, auxquelles nous veillons au quotidien dans les messages publicitaires conformément aux missions confiées par la profession.

Voilà, l'ARPP est une belle mécanique, raffinée, toujours en quête de perfectionnement, dont je continuerai de suivre ses développements, à l'aube de ses 90 ans en 2025.

STÉPHANE
MARTIN

**A L'OCCASION
DES 15 ANS
DE L'ARPP,
IL EST AISÉ
DE MESURER
LE CHEMIN
PARCOURU.**

STÉPHANE MARTIN EST DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ARPP

J'ai toujours eu comme principe de démontrer que l'éthique n'était pas un vœu pieu.

Quand l'ARPP publie une Recommandation, signe une Charte ou encore plus récemment, prend des engagements dans le cadre de la loi *Climat et résilience*, elle doit être en mesure d'évaluer les engagements pris et d'en démontrer publiquement et objectivement l'effectivité.

Nous avons, en 2019 avec le Fonds de dotation de l'ARPP, sollicité l'équipe *Economic Advisory* de Deloitte Finance en leur demandant d'analyser le modèle d'autorégulation français de la publicité et d'en déterminer les avantages et inconvénients.

Les conclusions de ce rapport étaient explicites quant aux bénéfices de l'autorégulation publicitaire en France, y compris comparée à des modes de régulation étatique. Elles permettaient de casser quelques postulats bien ancrés, de décrypter des approximations qui circulent ici ou là.

A l'occasion des 15 ans de l'ARPP, il est aisé de mesurer le chemin parcouru, certes comme l'a rappelé le Président, au niveau de la reconnaissance par les Pouvoirs publics de l'éthique de la communication publicitaire, mais aussi en interne, avec toutes les évolutions qui ont haussé l'ARPP au rang des organismes essentiels et efficaces.

ACTIVITÉ

Une étape fondamentale, en mars 2009, a été la publication d'une nouvelle loi audiovisuelle qui légalisait le recours à l'ARPP de la part du CSA (aujourd'hui ARCOM) pour la vérification avant diffusion de la publicité télévisée.

En 2009, l'ARPP délivrait 35 762 conseils et avis, mais en 2022, ils sont au nombre de 52 661.

Il a donc fallu optimiser le traitement de ces dossiers pour s'assurer de sa fluidité et de son efficacité. Répondre aux demandes de nos adhérents commençait par réduire les délais de traitement, aujourd'hui grâce au service *premium*, un avis TV-SMAAd peut être délivré dans l'heure.

Être rapide imposait également une totale maîtrise des process, c'est pourquoi, dès janvier 2011, j'ai engagé l'ARPP dans une démarche Qualité ISO 9001, inscrite 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.

La certification triennale de l'ARPP fixe des indicateurs de progrès, engageant à mettre

en place les actions préventives et correctives nécessaires et décrit de manière transparente tous les processus opérationnels.

Après avoir engagé dans ce processus l'ensemble des activités opérationnelles de l'ARPP, nous l'avons ouvert en 2022, à la RSE.

Les travaux en vue de la labellisation AFNOR « *Label engagé RSE* » ont débuté au dernier trimestre de 2022. Si l'ARPP est d'ores et déjà certifiée ISO 9001, la reconnaissance de sa stratégie RSE apparaît primordiale afin d'assurer un accompagnement de qualité auprès des adhérents.

INTERNATIONAL

L'un des changements majeurs entre BVP et ARPP fut également l'accélération de l'ouverture à l'international.

En 2010, l'ARPP travaillait déjà activement avec ses homologues au sein de l'EASA (Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité) dont elle est l'un des membres fondateurs. Dans le cadre de la protection des consommateurs, la Commission Européenne suivait avec attention les dispositifs de résolution des plaintes.

En 2016, j'étais élu à la présidence de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité et l'ARPP adhérait, comme membre cofondateur à l'ICAS (*International Council for Ad Self-Regulation*) la nouvelle plateforme de développement de l'autorégulation à l'échelle mondiale.

En 2018, l'ensemble des informations concernant l'autorégulation publicitaire en Europe était rassemblées dans un seul lieu, en un seul clic et actualisé régulièrement, le Bluebook qui permettait d'illustrer l'étendue, la cohérence et la structure de l'autorégulation dans toute l'Europe, et *in fine* de comparer et de comprendre le rôle unique des 27 organismes d'autodiscipline de la publicité membres de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (*European Advertising Standards Alliance*).

La 10^{ème} version du code ICC Publicité et Communications commerciales, en français était publiée.

Nous avons très vite intégré les apports de l'intelligence artificielle pour mieux contrôler les publicités diffusées, faisant de l'ARPP avec les organismes d'autorégulation de Grande-Bretagne (ASA) et des Pays-Bas (SRC), des pionniers au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA).

RÈGLES

Grâce aux travaux du CEP et du CPP, l'ARPP n'a cessé de faire évoluer ses règles éthiques, 36 avis du CEP et 32 du CPP ont été publiés depuis leur origine, cette adaptation continue permettant à notre Autorité de rester en phase avec les attentes de la société et les évolutions inhérentes aux technologies et aux métiers de la publicité.

En 2014, l'ARPP lançait la Revue de Direction des 44 Recommandations, l'heure n'étant plus, sauf nécessité, à ajouter des règles, mais plutôt à optimiser le corpus existant.

En 2017, le code de l'ARPP, réactualisé comptait 28 règles déontologiques, modernisées et une version en anglais était également proposée.

Les Recommandations de l'ARPP sont, comme tout texte présentant une règle, susceptibles d'interprétation, en particulier les Recommandations générales qui s'appliquent à l'ensemble des communications. Plus spécifiquement, la Recommandation « Développement durable » qui, traitant des arguments environnementaux susceptibles

d'être repris dans toute communication, contient des dispositions tant conceptuelles qu'opérationnelles. Les plaintes, de particuliers ou d'associations nous démontrent que l'application qui en est faite, est réelle et le risque d'être confronté, en provenance parfois de certains groupements militants, à des interprétations excessives, existe.

L'ARPP doit veiller à la pédagogie des règles d'éthique, c'est une mission importante, et elle y répond par ces multiples interventions allant des Ateliers aux bilans, aux Clubs ou autres manifestations sollicitées par ses adhérents.

CONCLUSION

L'année 2022 aura été une année foisonnante pour l'ARPP.

Les cotisations sont en hausse de + 11,9 % par rapport à 2021 alors que les barèmes de cotisations restent inchangés. Le solde net des adhésions/démotions à l'ARPP est significativement positif, +68 adhérents cotisants.

L'ARPP a soutenu en 2022 de nombreuses manifestations qui visaient à valoriser la créativité et l'efficacité d'une publicité respectueuse des règles éthiques. Elle leur apporté son expertise, parfois une aide financière et toujours un écho médiatique pour donner à ces prix davantage de visibilité.

En participant à des jurys, elle a poursuivi sa démarche continue d'adaptation de sa pédagogie aux évolutions de la publicité, elles-mêmes liées aux nouvelles aspirations sociétales.

Les sites de l'ARPP ont bénéficié d'un regain net de visibilité. Les mesures d'audience attestent concrètement de ce progrès. En 2022, le site de l'ARPP comptabilisait 183 461 visites ; celui du CEP, 7 953 ; du CPP, 4 870 et celui du JDP, 54 335 visites. Il faut, par ailleurs, souligner la très forte hausse de fréquentation des rubriques Influence Responsable et Formation sur le site www.arpp.org.



UNE ÉTAPE FONDAMENTALE, EN MARS 2009, A ÉTÉ LA PUBLICATION D'UNE NOUVELLE LOI AUDIOVISUELLE QUI LÉGALISAIT LE RECOURS À L'ARPP DE LA PART DU CSA (AUJOURD'HUI ARCOM) POUR LA VÉRIFICATION AVANT DIFFUSION DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE



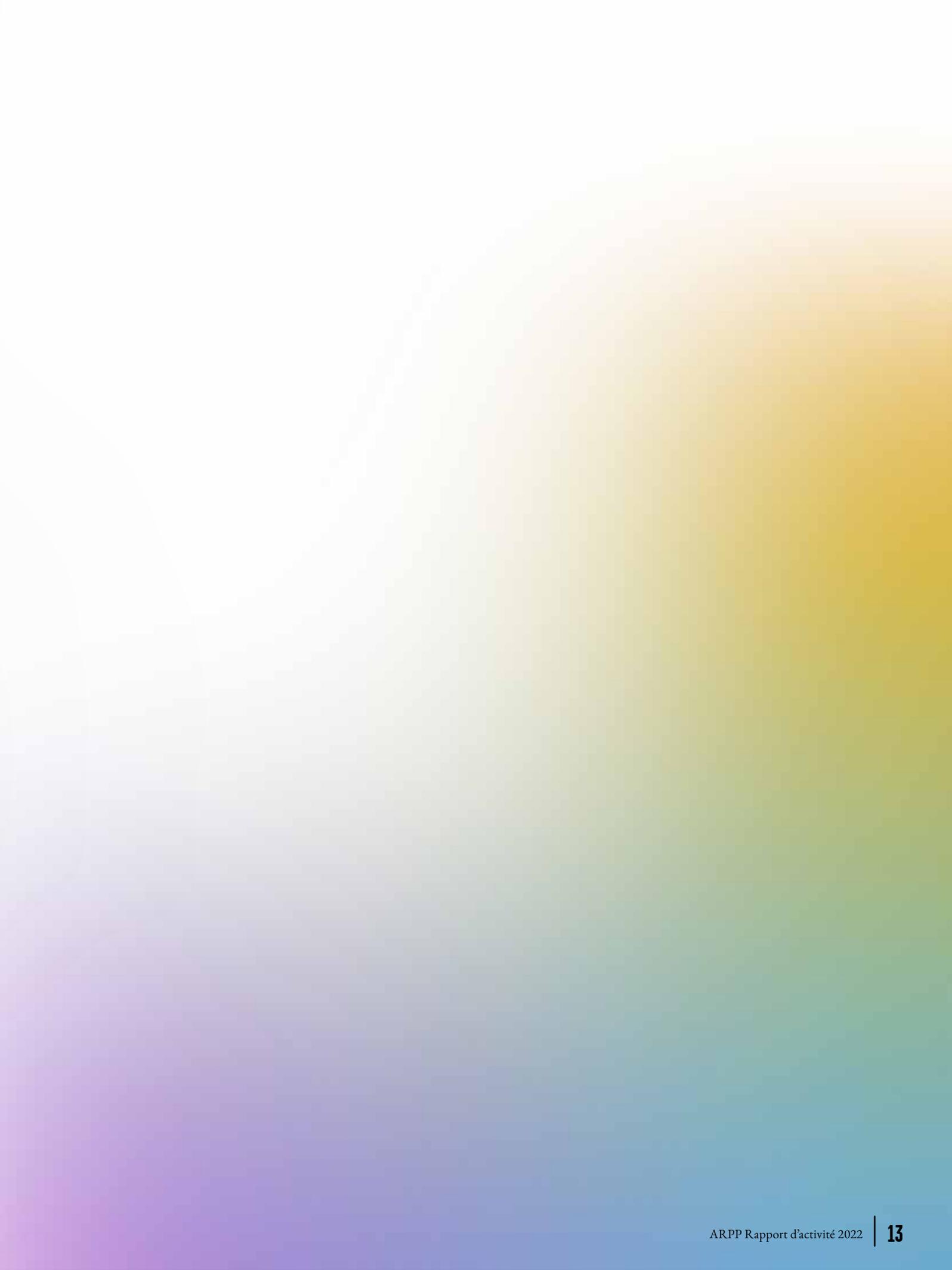
La régulation de l'influence a été l'une des questions brûlantes de l'actualité législative. Si le Gouvernement s'est saisi du sujet pour définir les contours d'un cadre juridique et normatif, la collaboration avec les professionnels a été très fructueuse. Ces échanges ont été l'occasion pour les professionnels réunis à l'ARPP de rappeler les règles européennes et françaises existantes, sur lesquelles l'ARPP a fondé sa Recommandation déontologique relative aux bonnes pratiques de transparence et de loyauté applicables au marketing d'influence pour accompagner au mieux les acteurs du secteur. Le Ministère a depuis publié un Guide de bonne conduite à destination des influenceurs et créateurs de contenu, qui valorise le Certificat de l'influence responsable de l'ARPP. Ces travaux communs vont perdurer.

L'ARPP a rejoint le Pacte mondial des Nations unies et leur délégué général pour la France, Nils Pedersen, a salué cette adhésion. Il a relevé que le secteur de la publicité et des annonceurs disposait d'une grande responsabilité, à la fois sur les allégations liées au

développement durable et sur la fiabilité des informations, mais aussi sur l'émergence des nouvelles questions sociétales et que c'était en cela que l'engagement de l'ARPP au sein du Pacte mondial prenait tout son sens.

Enfin, en accord avec sa mission d'accompagnement auprès des marques, agences, médias et communicants, l'ARPP les a encouragés, grâce à sa campagne « *Quand on fait les choses bien, autant bien les communiquer* », à élaborer des campagnes plus inclusives et représentatives de la réalité de la société actuelle.

Si la profession adhérente à l'ARPP s'est engagée depuis de longues années déjà, sur le Développement durable, les allégations environnementales, la transition écologique, il en est de même pour les justes représentations des citoyens dans toutes leurs diversités, sur la représentation inclusive dans la publicité tant au regard du genre, de l'âge, de la morphologie, des origines, de l'orientation sexuelle.



LE CONSEIL D'ADMINISTRATION AU 31 MAI 2023



PRÉSIDENT

François d'AUBERT*
PRÉSIDENT
Ancien Ministre

ANNONCEURS

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

**Laureline L'HONNEN
FROSSARD**
Directrice des affaires
publiques et juridiques
de l'Union des marques

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

Valérie CANDEILLER
Directrice
de la communication
globale de la marque
Peugeot

**AGENCES CONSEILS EN
COMMUNICATION**

Marie GABRIÉ
Directrice déléguée de
l'Association des agences
conseils en communi-
cation (AACC)
*À succéder à Marie-
Pierre Bordet en avril
2023.*

Hervé BROSSARD
Chairman Europe
Sid Lee Paris

Gautier PICQUET
Global Chief Growth
Officer Publicis Media
- COO Publicis Groupe
France - CEO Publicis
Média France

Elisabeth COUTUREAU
Co-Présidente de CLAI
Communication

Carole GIROUD
Directrice Générale
« House of Communica-
tion » groupe Serviceplan

Laurence VEYSSIÈRE
Directrice juridique
de BETC

AGENCES MÉDIAS

Damien de FOUCAULT
Directeur général
de l'UDECAM - Union
Des Entreprises de
Conseil et d'Achat Média

PRESSE ÉCRITE

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

Elisabeth CIALDELLA
Directrice Générale
M Publicité.

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

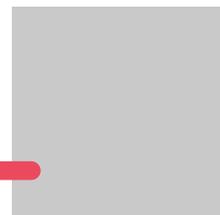
Julie LORIMY*
Directrice Générale du
Syndicat des Editeurs
de la Presse Magazine
(SEPM)

* Membre du Comité exécutif de l'ARPP



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 deux administrateurs. Aux côtés du Président « haute personnalité indépendante » et de une « personnalité qualifiée », 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
- trois représentants des associations.



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)

Arthur MILLET
Directeur général de l'Alliance Digitale

PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Valérie DECAMP
Directrice Générale de MédiaTransports

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

PERSONNALITÉ QUALIFIÉE

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

REPRESENTANTS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE

Michel BONNET
Association Familles de France. Représentant des associations de consommateurs agréées

Catherine BUCH-FAURE
Comité ONU Femmes France. Représentant des organisations sociales

En attente de désignation REPRÉSENTANT DES ASSOCIATIONS ENVIRONNEMENTALES

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

LE COMITÉ DE DIRECTION



François d'AUBERT
Président de l'ARPP,
Vice-Président du CEP.
Président du Fonds
de dotation de l'ARPP



Stéphane MARTIN
Directeur général de l'ARPP



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



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

LES JURISTES-CONSEILS



Margaux BOUTY
Juriste-conseil
Secrétariat du JDP



Valérie COUSIN
Juriste-conseil



Guillaume DUBELLOY
Juriste-conseil



Héloïse LEROY
Juriste-conseil



Tiffany ROUSSEAU
Juriste-conseil



Vincent PEREIRA
Juriste-conseil junior,



Morgane ROQUES
Juriste-conseil



Florent SAULI
Juriste-conseil,
Responsable de la coordi-
nation des communi-
cations en ligne



Ellen ZEVOUNOU
Juriste-conseil
Secrétariat du JDP

LE SECRÉTARIAT DE DIRECTION



Marie EXPOSITO
Assistante de Directions auprès
du Directeur Délégué et de la Directrice
des Affaires publiques et juridiques
Secrétariat CPP



Nathalie VASSEUR
Assistante de Direction
Générale
Secrétariat CEP et JDP



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



Nathalie SOTIL
 Responsable Gestion
 Comptable et du Personnel

Au 1^{er} juin 2023, une équipe
 de 24 permanents pour assurer
 l'ensemble des missions
 statutaires de l'Autorité

LA COMMUNICATION ET DÉVELOPPEMENT



Sophie HUTTMANN
 Responsable du développement
 et de la communication

LA DÉONTOLOGIE



Julie JOSEPH
 Responsable Déontologie,
 en charge des Bilans
 et Observatoires de l'ARPP

LA RSE



Emilie LE GALL
 Responsable des actions RSE et
 Développement durable

LE SUPPORT CLIENTS



Sandrine IRA
 Support technique



David DEVAUX
 Administrateur système
 et Assistant Qualité

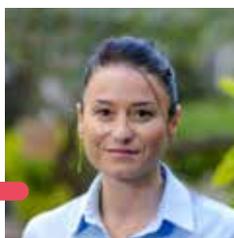


Maxence ORAN
 Support technique



Carcille SOW
 Support technique

LA COMPTABILITÉ



Fatima VIEIRA
 Comptable et responsable du
 secrétariat du Fonds de dotation
 de l'ARPP et de la gestion
 comptable de l'Association
 pour les actions de la Filière
 communication

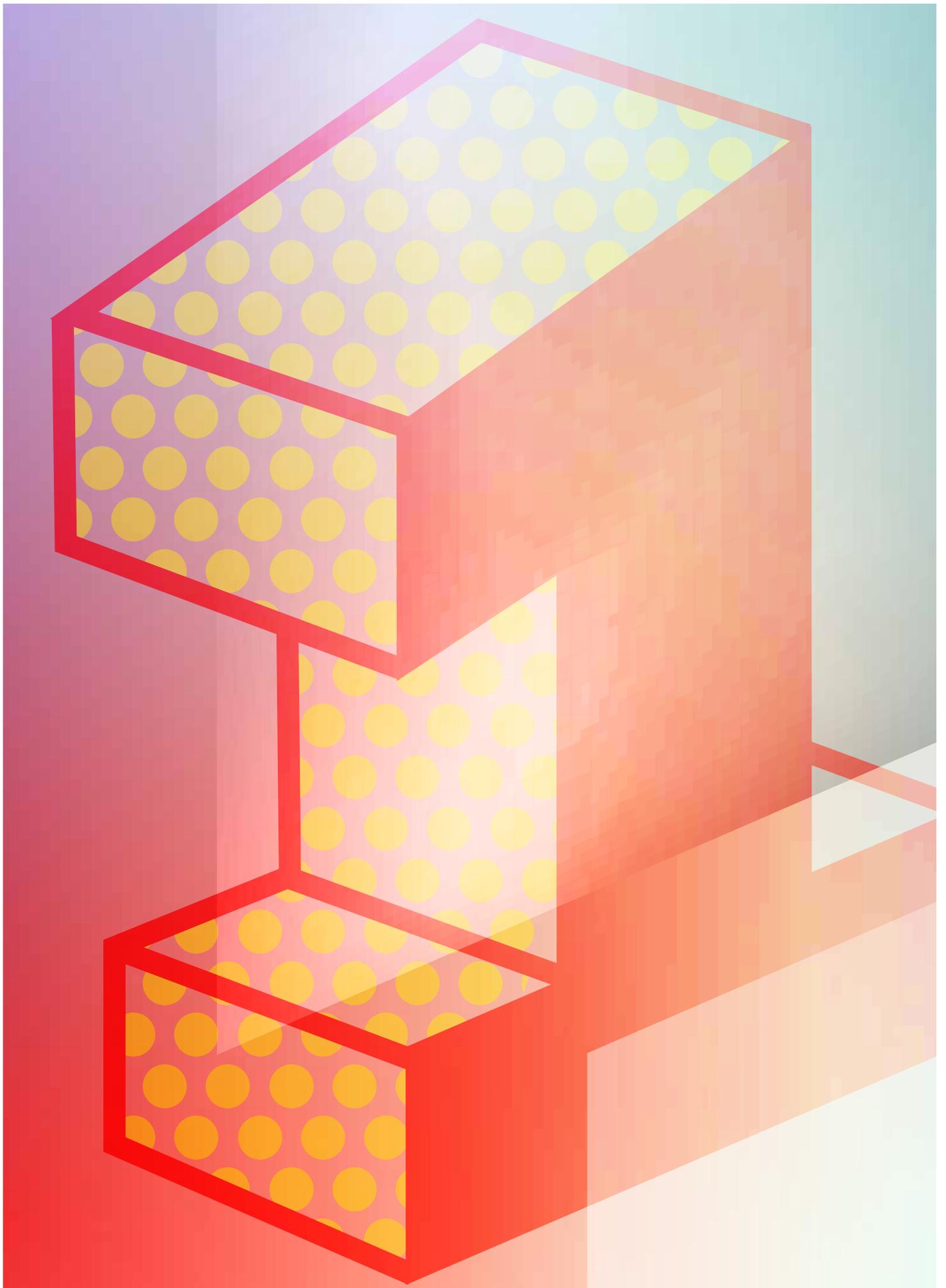
LES ALTERNANTS



Shanna TRIPIER
 Alternante



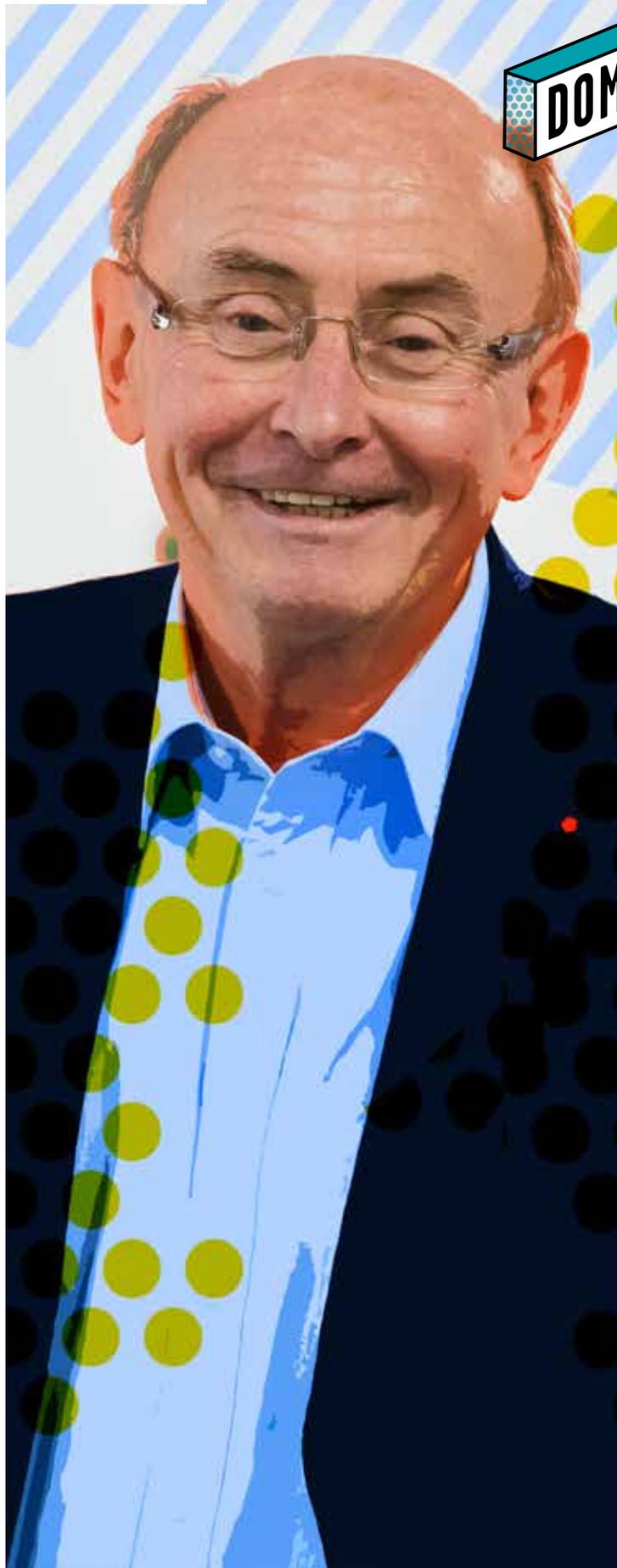
Louis LETONTURIER
 Alternant





PRISES DE PAROLES





DOMINIQUE
WOLTON

LE CEP, UNE INSTANCE À PLUSIEURS NIVEAUX D'HÉTÉROGÉNÉITÉ

DOMINIQUE WOLTON EST PRÉSIDENT DU CEP

Le CEP n'est pas une instance consensuelle. En quoi et pourquoi le CEP est-il un aiguillon pour l'ARPP et la profession ?

La première raison tient au fait que le CEP est composé pour une moitié de professionnels de la publicité et pour l'autre moitié de personnalités de la société civile. Et cela établit déjà un premier niveau d'hétérogénéité. La deuxième raison vient des collègues présents au sein de l'ARPP, annonceurs, agences, médias, qui ont des logiques qui ne sont pas les mêmes. Cela introduit un deuxième élément d'hétérogénéité. Et au sein de personnalités qualifiées aussi, les membres n'ont pas le même profil. On a intérêt à préserver cette hétérogénéité et surtout à ne pas aller vers la simplification et la rationalisation. En tant qu'universitaire et chercheur, je suis favorable à la diversité des points de vue. Si les membres n'ont pas le même point de vue, soit on arrive à une synthèse, soit, et c'est plus rare, nous expliquons que nous avons plusieurs points de vue sur une question. Mais il est indispensable d'avoir des points de vue contradictoires. Cela fait partie de la démarche intellectuelle inévitable sur une question qui reste ouverte. Personne ne sera jamais d'accord, ni sur une vision homogène du rapport société / publicité, publicité / marque, marque / agence, etc. Le plus intelligent, c'est de montrer la diversité des points de vue et la diversité des logiques. C'est une tradition intellectuelle indispensable et c'est bien que ce soit une instance de la publicité qui le fasse, parce qu'il n'y a pas beaucoup de grandes industries qui le font. Comme la publicité est en général considérée comme non sérieuse, cela démontre qu'elle fait finalement un travail au moins aussi sérieux que les autres.

Loin de se prononcer en faveur de contraintes ou d'un durcissement des règles déontologiques, le CEP fait le pari de "l'intelligence du consommateur". Pouvez-vous nous préciser cette posture ?

Le stéréotype dominant contre la publicité, c'est que pour qu'une campagne de communication marche, il faut que les consommateurs soient des idiots : on les manipule, on les « influence » comme on dit maintenant avec internet. Je défends depuis toujours qu'il n'y a pas de communication sans intelligence du récepteur. Cela signifie que l'on peut nous raconter n'importe quoi, si on n'a pas envie de l'accepter ou de l'entendre, alors on le refuse, poliment ou pas.



JE DÉFENDS DEPUIS TOUJOURS QU'IL N'Y A PAS DE COMMUNICATION SANS INTELLIGENCE DU RÉCEPTEUR.



Par conséquent, c'est faux de s'imaginer que l'on peut manipuler avec des campagnes de communication. On peut influencer oui, manipuler cela suppose que le consommateur soit dépourvu de conscience. D'ailleurs plus personne ne le pense, même pas les politiques, mais on n'est pas près d'admettre que le récepteur est intelligent. Si on considère que le consommateur est idiot, alors on trouve également que l'auditeur, le spectateur est idiot. Ça signifie que le citoyen aussi est idiot. Pourquoi est-ce que le citoyen serait capable de discriminer les discours et le récepteur des publicités n'en serait pas capable ? Non, le récepteur est toujours intelligent, qu'il soit exposé à la radio, à la télévision, à la publicité sur Internet. En tout cas, il n'est pas pire face à la publicité. La démocratie repose sur ce principe que le citoyen est intelligent. Pourquoi serait-il influencé ? C'est la grande différence avec le marxisme, qui considère que l'on est aliéné par le discours du maître. Mais je récusé cette thèse de l'aliénation, qui suppose la perte de la conscience. On peut ne pas pouvoir réagir, comme en cas de dictature, mais le fondement de la démocratie, c'est l'hypothèse que les êtres humains sont suffisamment intelligents pour avoir une égalité dans le vote. La démocratie repose sur l'inclusion des êtres humains, la dictature sur son écrasement.

En 2022, vous avez lancé une réflexion sur la diversité linguistique, culturelle et la publicité, qui a abouti à l'adoption d'un avis en mars 2023, à l'occasion de la Semaine de la langue française et de la Francophonie 2023.

En quoi la diversité linguistique est-elle garante de la diversité culturelle ?

La mondialisation est confrontée à une vraie contradiction. D'un côté, il y a une liberté de circulation, l'ouverture, et de l'autre, la condition pour que cette mondialisation se passe, c'est qu'il faut une certaine rationalisation. La preuve, c'est que les biens, les

services, les objets sont les mêmes d'un bout à l'autre du monde : toutes les marques sont mondiales. Donc cette soi-disant ouverture de la mondialisation se traduit par une rationalisation et donc une standardisation. C'est une logique économique, qui est d'ailleurs un des principaux échecs de la mondialisation. Et du point de vue politique, c'est encore pire, parce que tous les peuples, tous les individus ont une langue, un style, des histoires, du vocabulaire. Et par conséquent, si on veut éviter une réaction très violente contre la mondialisation, il faudra préserver la diversité culturelle. En 2005, il y a eu un vote à l'UNESCO où 99 % ont voté pour la préservation de la diversité culturelle comme condition de la paix ; seuls 4 Etats, dont les Etats-Unis, n'ont pas voté pour. Si on veut sauvegarder la diversité culturelle, la première des conditions, c'est la langue. Tout le monde pense que la langue n'est pas importante, qu'on peut en changer, qu'on peut tous parler anglais. On peut parler anglais, mais le problème c'est qu'il faut sauver toutes les autres langues. On peut utiliser l'anglais comme langue vernaculaire mais pas comme un outil de la pensée. C'est bien que cette réflexion vienne de l'univers de la publicité, qui est un univers où il faut toujours être à la mode. On croit toujours que parler anglais fait plus intelligent. On ne tient pas compte du fait que la publicité française n'est pas la même que l'italienne, que l'espagnole, que même si les images sont mondiales, on essaie de créer des messages adaptés. Et ce n'est pas un style commercial, c'est une obligation culturelle. Sinon on va se battre.

On célébrera en 2024 les 30 ans de la loi Toubon. Est-ce que c'est toujours l'anglais le problème ?

Ce n'est pas l'anglais le problème. C'est le statut de la langue dominante. Avant c'était le français, et avant le latin... L'anglais étant la langue la plus généralisée, le problème, c'est de laisser l'anglais à sa place et de sauvegarder

les langues maternelles et nationales. Il faut apprendre deux langues internationales, dont l'anglais. Pourquoi les gens s'imaginent que parler anglais est intelligent et moderne ? C'est ridicule ! Et la France est très conformiste là-dessus, alors que les Italiens ou les Espagnols sont beaucoup plus attachés à leur langue. On a une langue mondiale, mais les Français ne sont hélas pas intéressés par ce que représente la langue française et la francophonie. Alors que les Anglais eux-mêmes en ont assez de voir leur langue torturée.

Bien sûr la loi Toubon est importante. C'est à la mode de dire que c'est ringard, mais pas du tout... Les Québécois n'existent que

connaissent 200 mots en anglais, c'est bien, mais il ne faut pas croire que l'on arrive à se comprendre avec ça. La preuve, c'est que dès qu'il y a des enjeux importants, en politique ou en économie, on fait appel à des traducteurs. Tout le monde rêve d'un système de traduction automatique. C'est ridicule, parce que le sens d'une langue est d'une complexité extraordinaire. La diversité linguistique est une des choses les plus sophistiquées qui soit. Et il faut valoriser le travail des traducteurs. L'Europe est un superbe exemple : l'anglais prend encore une place trop importante, mais surtout il faut que l'on conserve les autres langues. Par contre, il ne faut pas dire que ça coûte trop cher et

régulation en Europe. Pouvez-vous nous expliquer ces choix ?

La comparaison des systèmes d'autorégulation en Europe, c'est fondamental. On est dans un espace de liberté et de démocratie et on a des cultures extrêmement différentes, y compris au niveau de la publicité. Donc si on comprend les principes de régulation des uns et des autres, d'abord on voit que les autres sont intelligents et que l'on n'a pas la même histoire. La comparaison est le cœur de l'Europe. Ça permet progressivement de sortir des positions communes de l'Europe. La grandeur de l'Europe, c'est la diversité et des propositions sur des grands sujets. Et après il faudra comparer avec l'Amérique et les autres grandes aires régionales. Comparer, c'est penser : la pensée passe toujours par la comparaison, surtout en sciences sociales et sur des enjeux artistiques, économiques et politiques. D'autant plus que la publicité, c'est de la politique.

Le sujet « la liberté et l'excès de bienveillance » est un autre travail de société. Tout d'abord, avec la mondialisation, le danger est la rationalisation et la standardisation. Et ensuite, il y a une espèce de moralisme qui s'est institué, parce que nos sociétés sont extrêmement difficiles à gérer : on ne comprend pas comment ça fonctionne. Donc on revient au conservatisme et au conformisme. Finalement, on ouvre la mondialisation et on aboutit au conformisme. C'est une espèce de morale et il est vital de lutter contre cette idéologie de la bienveillance, qui ne garantit rien. La démocratie, ça n'est pas nier les conflits, c'est les gérer. C'est pour ça que la culture dans la démocratie est difficile. C'est une grande chose de pouvoir gérer les conflits : dans les pays où l'on ne gère pas les conflits, on envoie les gens en prison. Mieux vaut qu'il y ait une pluralité de la discussion là-dessus que ce moralisme mou. Quand on a beaucoup de liberté, on n'est pas forcément plus heureux, mais quand on n'a pas de liberté, on sait qu'on ne peut pas être heureux ! Plus tout est standardisé, plus il faut laisser s'exprimer la liberté individuelle et la créativité. On ne gagne rien à faire une société standardisée !



IL EST VITAL DE LUTTER CONTRE CETTE IDÉOLOGIE DE LA BIENSÉANCE, QUI NE GARANTIT RIEN. LA DÉMOCRATIE, ÇA N'EST PAS NIER LES CONFLITS, C'EST LES GÉRER.



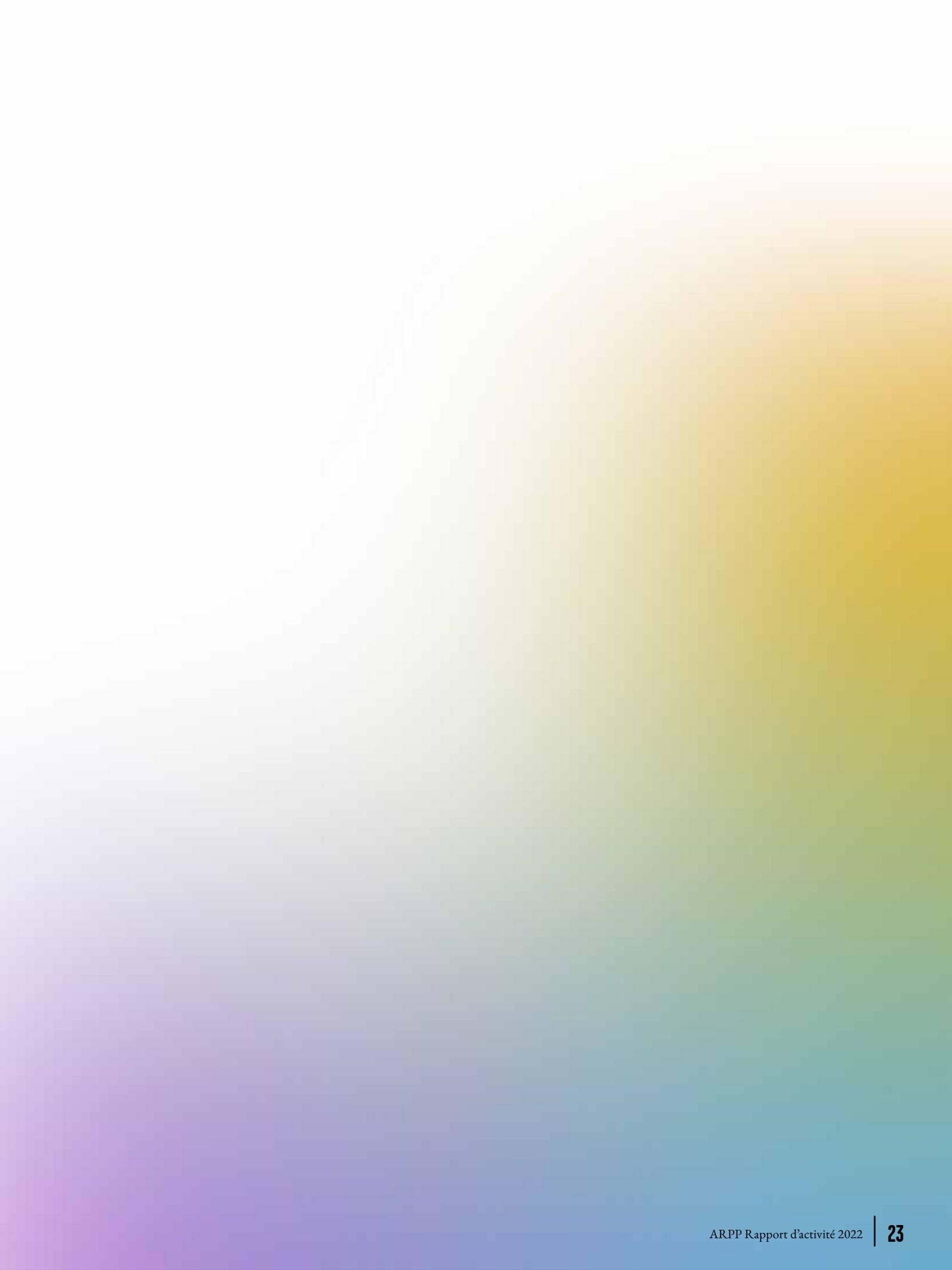
comme ça. Et de toute façon, même si une langue disparaît, elle revient de manière violente, 10, 15 ou 50 ans après. La langue, c'est la condition fondamentale de l'identité.

Pourtant, parler anglais, c'est acquérir une posture internationale, non ?

Mais non, on peut très bien faire des traductions ! Un Américain qui ne sait pas parler une autre langue, il est handicapé ! Il faut donc que les anglophones eux-mêmes apprennent une autre langue. Que l'on

que c'est trop long, parce que si l'Europe abandonne la diversité linguistique, c'est perdu pour le reste du monde. Donc il faut accepter que la mondialisation ait un coût, qui est la traduction. Et la traduction, c'est du génie : un traducteur est une personne qui peut comprendre plusieurs systèmes de pensées simultanément.

En 2023, le programme de travail du CEP porte sur la liberté et l'excès de bienveillance, d'une part, et sur la comparaison des systèmes d'auto-



MICHEL
BONNET

LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMA- TEURS SONT MOBILISÉES SUR LES QUESTIONS ENVIRONNEMEN- TALES

MICHEL BONNET EST PRÉSIDENT DU CPP



ans l'année écoulée, quel sujet traité, débattu et étudié vous a paru le plus intéressant pour vous et l'organisation que vous représentez ?

Qu'avez-vous retiré des échanges internes ou des auditions menées ?

Michel Bonnet,

Président du CPP

Expert associé auprès de Familles de France

Membre du 4^{ème} collège des Représentants de la société civile au sein du Conseil d'Administration de l'ARPP

Difficile de mettre un seul sujet en avant sur une année riche en échanges, en discussions et en efficacité de travail. Je souhaite donc uniquement rappeler que les associations agréées de défense des consommateurs sont mobilisées sur les questions environnementales et les enjeux climatiques. A ce titre, dans le cadre des travaux de l'instance en 2022, tous les membres du CPP, associatifs et professionnels, ont bien participé chaque fois qu'il le fallait à la réflexion sur ces questions lorsqu'elles ont été liées à la publicité. Néanmoins, cette instance a été ouverte aux associations environnementales à leur demande, elles disposent de sièges au sein du CPP pour apporter des compétences et expertises spécifiques sur leurs sujets. J'espère donc que très rapidement, lors du renouvellement des mandats en 2023, les associations environnementales reviendront siéger au CPP et participer à ses différentes missions statutaires, notamment : exprimer leurs attentes sur le contenu des règles professionnelles ; participer à l'évaluation de leur application ; être force de proposition à la régulation professionnelle de la publicité ; désigner les représentants des associations pour siéger au sein du quatrième collège des Représentants de la société civile du Conseil d'administration de l'ARPP.

Laureline L'Honnen Frossard,

vice-Présidente du CPP

Directrice des affaires publiques et juridiques de l'Union des marques

Cette année a été marquée par le travail de fond qui a été mené sur les sujets liés à la publicité sur les produits financiers. Ce secteur est à la fois « traditionnel » et fortement évolutif avec l'apparition en particulier des crypto-monnaies, et il convenait de recher-

cher quelle valeur ajoutée pouvait avoir la régulation professionnelle au côté d'une réglementation déjà fournie ou en cours de définition et de précision. Les nombreuses auditions menées ont été marquées par une remarquable attention des parties prenantes aux interrogations des membres du CPP et par un dialogue constructif, une force de proposition sur les évolutions à envisager. Cette participation active des parties prenantes a permis de dégager au sein du CPP un avis à la fois technique qui tient compte des évolutions des réglementations et explicite leur mise en œuvre pour les annonceurs, les agences et les médias mais également d'aller plus loin puisqu'il acte notamment la création d'une nouvelle recommandation dédiée aux publicités sur les crypto-monnaies avec le soutien des professionnels et qui était attendue de la sphère associative. Deux grands points d'attention communs se sont dégagés lors de nos échanges nourris : la protection des mineurs et la responsabilité sociale ainsi que la présentation équilibrée de performances, rendements et avantages en recommandant une présentation particulière des risques. Ces travaux et leur aboutissement sur un sujet sectoriel fourni est une belle illustration de l'activité du CPP.

Hervé Mondange,

Juriste, Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC)

Mon année 2022 au CPP a été particulièrement active ayant eu la faiblesse d'accepter de co-rapporter le groupe de travail consacré à la révision des recommandations financières de l'ARPP et la création d'une recommandation *ad hoc* dédiée aux crypto-actifs. Les

auditions, s'agissant tout particulièrement des crypto-actifs, ont été très nombreuses et globalement très éclairantes s'agissant d'un secteur tout jeune et véhiculant beaucoup de fantasmes et quelques vraies raisons d'inquiétude. Fin 2022, nous n'avions pas encore achevé le tour de table et encore moins l'élaboration de notre Avis du CPP relatif à l'évolution des trois Recommandations de l'ARPP portant sur la publicité du secteur financier et à la création d'une nouvelle Recommandation dédiée aux communications sur les crypto-actifs.

Elsa Cohen,

Secrétaire Générale Adjointe de la Confédération Syndicale des Familles (CSF)

Durant cette année, parmi tous les travaux du CPP, celui qui m'a le plus marqué reste le travail sur l'affichage sauvage car il illustre bien la diversité des points de vue des représentants qui siègent au sein de cette instance. Le point de vue des professionnels pouvant parfois être différent de celui des (ou de certains) représentants des consommateurs. Je retiens que les échanges y ont reflété les débats et contradictions que traversent la société plus largement, démontrant ainsi que ce conseil peut, au-delà des simples préoccupations de son champ sectoriel, discuter et prendre en compte des points de vue plus tournés sur les attentes et intérêts des consommateurs et de la société civile. Les discussions sont franches mais respectueuses et je ne peux que souhaiter que cette ouverture se perpétue et que l'oreille du Conseil continue à y entendre toutes les voix !»

CE CONSEIL PEUT, AU-DELÀ DES SIMPLS PRÉOCCUPATIONS DE SON CHAMP SECTORIEL, DISCUTER ET PRENDRE EN COMPTE DES POINTS DE VUE PLUS TOURNÉS SUR LES ATTENTES ET INTÉRÊTS DES CONSOMMATEURS ET DE LA SOCIÉTÉ CIVILE.



A portrait of Alexandre Lallet, a young man with short brown hair, wearing a blue suit jacket, a light blue and white striped shirt, and a dark blue tie. He is smiling slightly. The background is a mix of green and blue with abstract patterns.

ALEXANDRE
LALLET

LE JURY, UNE INSTANCE EN MOUVEMENT

ALEXANDRE LALLET EST PRÉSIDENT DU JDP

En près de quinze ans d'activité, le Jury a construit son positionnement et son image autour de la rigueur et de la précision de son fonctionnement, de l'instruction des dossiers à l'audition des parties prenantes, comme ceux des raisonnements et solutions qu'il retranscrit dans des avis étayés, ciselés et pédagogiques. Si les procès en légitimité n'ont jamais cessé de la part d'une poignée d'annonceurs isolés, et si le grand public ignore encore largement son existence, il est parvenu, à mes yeux, à s'installer dans l'écosystème publicitaire français et à jouer le rôle de régulation qui lui était assigné. Cette reconnaissance, le Jury la doit à l'engagement, à la qualité et à la diversité de ses membres et à l'efficacité de son secrétariat emmené par l'excellente Christine Corrieri, ainsi qu'à la confiance et au soutien de l'ARPP. Qu'ils en soient, toutes et tous, chaleureusement remercié(e)s. Mais cet ancrage réussi n'est pas un aboutissement, et le Jury est tout sauf une instance figée dans l'autosatisfaction. L'une de ses marques de fabrique est même, au contraire, d'être constamment en action. Ce mouvement permanent se traduit de nombreuses manières.

Par sa capacité à s'adapter, d'abord, aux nouvelles règles déontologiques, aux sensibilités du corps social qui évoluent, aux configurations inédites que présentent des affaires toujours plus délicates, aux pertinentes observations du Réviseur et aux critiques extérieures, aussi, qui ne manquent jamais de s'exprimer – et c'est heureux !

Par l'évolution de ses règles de fonctionnement, également, avec de multiples modifications de son règlement intérieur, la mise en place de la procédure d'urgence, l'adoption d'une charte de déontologie de ses membres, l'enrichissement de la présentation de ses avis ou la rénovation de son site internet avec l'appui précieux des équipes de l'ARPP.

Le Jury, « ça déménage » aussi dans le fonctionnement quotidien, dans les échanges de

points de vue, entre la présidence et un « secrétariat » aguerri et affûté, lors des séances de tri, et lors des délibérations sur les projets d'avis. Il n'est pas rare que deux versions soient rédigées avant la séance pour susciter et éclairer la discussion, il est très fréquent que les positions ne soient pas unanimes, et il arrive que les débats soient vifs (mais jamais outranciers), et que le président se retrouve minoritaire : voilà bien le signe d'une instance qui vit et qui fonctionne au mieux et pour le meilleur !

Le mouvement, enfin, c'est celui du renouvellement des jeunes et talentueux juristes du secrétariat, et, bien sûr, celui des membres. En quinze ans, le Jury a connu quatre président(e)s, trois vice-président(e)s, et de nombreux changements au sein du collège qui sont rarement, sinon jamais, des évasions, mais des départs contraints par des impératifs professionnels ou personnels, ou par le

LE JURY EST TOUT SAUF UNE INSTANCE FIGÉE DANS L'AUTOSATISFACTION

plafonnement à trois du nombre de mandats successifs. Cette rotation est toujours difficile affectivement, tant cette famille est soudée et a plaisir à se retrouver tous les mois. Mais elle est nécessaire à la vitalité de cette instance, celle qu'a incarnée Marie-Dominique Hangelsteen et que toutes et tous au sein du Jury, nous nous employons à entretenir avec un sens aigu de notre responsabilité et l'envie de comprendre, de partager et de progresser. Longue vie au Jury !

**LES HUIT AUTRES
MEMBRES DU JURY
DE DÉONTOLOGIE
PUBLICITAIRE
PRENNENT
LA PAROLE
PAGES SUIVANTES**

LE SYLLOGISME

STÉPHANIE GARGOULLAUD,

VICE-PRÉSIDENTE DU JDP

Ni juges ni censeurs, les membres du Jury n'en sont pas moins les interprètes rigoureux des Recommandations de l'ARPP, ces règles d'éthique applicables à la communication publicitaire en France. Le Jury ne s'écarte jamais du cadre d'application de ces Recommandations et du Code ICC sur la publicité et les communications commerciales.

La rigueur est d'abord celle de la méthode qui préside à l'élaboration et à la rédaction des « avis » du Jury.

L'avis est ainsi, invariablement, le résultat du syllogisme dont la prémisse « majeure » est la disposition d'une Recommandation et la prémisse « mineure » le descriptif de la publicité contestée entrant dans la ou les catégories déontologiques en cause. L'application de la règle aux faits donne la conclusion du syllogisme : l'avis.

La « majeure » (la règle appliquée) est sou-

vent introduite par la formule « Le Jury rappelle que la Recommandation « XXX » de l'ARPP dispose que » suit la citation du texte *in extenso*.

La « mineure » (en l'espèce) expose les faits et compare les éléments de la publicité à ce que prévoit la Recommandation, en commençant par le texte « Le Jury relève que la publicité en cause... ».

La « conclusion » (donc) en tire les conséquences : « Il résulte de ce qui précède que cette publicité méconnaît / ou ne méconnaît pas les dispositions précitées de la Recommandation « XXX ».

C'est au prix de ce travail de qualification déontologique, comparable à celui de qualification juridique, que l'on peut retrouver dans chacun des 80 avis rendus en 2022 que le Jury a pu répondre aux plaintes soumises à son examen.

LA PLURALITÉ

PASCALE BOISSIER,

MEMBRE

La force du Jury de Déontologie Publicitaire réside aussi dans la diversité et la complémentarité de ses membres, en termes de compétences, mais aussi de personnalités, de sensibilités et de « visions du monde ».

Le fonctionnement du Jury est éminemment collectif et démocratique. S'il s'agit de faire émerger du commun, il ne s'agit pas non plus de chercher l'uniformité. Ici, il n'est jamais question d'opposer, mais de composer des angles de vue pluriels. Les débats sont parfois passionnés, mais tous les points de vue sont écoutés et considérés !

De cette pluralité des angles de vue naît une forme de justesse : elle n'est pas infaillible bien

sûr, et parfois contestable par les parties (14 affaires ont fait l'objet d'une demande de révision en 2022), mais elle est toujours le fruit de l'intelligence collective.

De cette pluralité naît aussi l'équilibre : la rédaction des avis est un travail précis et contributif, où la nuance a toute sa place.

Ce mode de fonctionnement est d'autant plus précieux dans un contexte de complexité croissante de l'analyse, en particulier des communications sur le développement durable (56 avis rendus sur 80 en 2022). 9 regards, c'est 9 fois plus de chances d'assurer le traitement équitable d'une problématique.

LA POLYSÉMIE DES MESSAGES

VÉRONIQUE CHARLOT,

MEMBRE

Les débats du Jury de Déontologie Publicitaire sont nourris par la polysémie des messages et la richesse des interprétations possibles. Ces messages sont fréquemment empreints d'humour. La lecture s'effectue à plusieurs niveaux, au sens premier, puis s'élargit à toutes les associations potentielles que l'usager en fera.

Les publicités dont l'objet peut engendrer des consommations ou des comportements addictifs sont particulièrement sensibles. Elles ont été, pour certaines, interdites, comme le tabac, ou précisément encadrées, comme l'alcool ou les jeux de hasard. L'usage de l'humour dans ces messages publicitaires peut entraîner, chez l'usager sensible, une minimisation des conséquences psychologiques et sociales de ses comportements

et de leurs répétitions ; l'humour émanant des messages publicitaires rejoint le mécanisme de banalisation et renforce le clivage entre le plaisir lié au comportement et les conséquences ultérieures.

Aussi, le Jury se doit d'évaluer l'adéquation entre le ton utilisé par la publicité, et ressenti, et l'objet de la communication.

Certaines plaintes s'appuient sur des interprétations parfois peu intelligibles à leur première lecture. Il est intéressant de constater que la diversité interne du Jury lui permet de confronter les différents points de vue, sans jugement, et de composer une réponse qui prenne en considération cette multiplicité d'interprétation et de compréhension.

LE JDP DANS LE PAYSAGE JURIDIQUE FRANÇAIS, CHACUN SA PLACE

MALO DEPINCÉ,

MEMBRE

Il faut parfois le répéter : le jury n'est pas une juridiction, il ne rend pas de décisions exécutoires au nom de la République, il n'émet que des avis. L'avis est une opinion, mais une opinion qui peut avoir une valeur reconnue par la qualité de son élaboration. De manière sans doute paradoxale, si la solution proposée par le jury n'est qu'un avis, c'est aussi toute sa force et son premier intérêt. Cette force tient pour beaucoup à la qualité des échanges entre le jury et les parties en présence, à la disponibilité et à la finesse d'un président, ou d'une présidente, qui entend chacun et reprend exactement les arguments échangés dans l'avis rédigé, à la liberté de ton et le respect des opinions formulées par ses membres dont les profils et les compétences variées garantissent que tous les arguments seront présentés. Indépendamment du résultat qu'il pré-

sente, le jury semble en second lieu essentiel par ce qu'il représente pour le consommateur et l'ensemble des parties prenantes, un forum pour échanger. Bien des consommateurs, insatisfaits ou choqués d'une communication commerciale, n'auraient jamais saisi une juridiction. Par le volume d'affaires traitées, bien supérieur à celui des juridictions dans le domaine de la publicité, il a permis également aux annonceurs, aux publicitaires et aux diffuseurs de rencontrer les consommateurs et d'échanger sur les causes d'une saisine. L'avis, qui reprend et respecte l'opinion de chacun, et est également fondé sur l'interprétation des règles déontologiques (non pas des dispositions législatives ou réglementaires), peut ainsi se faire la voix de la profession pour une publicité toujours plus responsable.

L'EFFET DE CAMPAGNE ?

PIERRE LE GOUELLO,

MEMBRE

Il arrive assez souvent au Jury d'accueillir des plaintes qui portent sur un visuel isolé d'une campagne en comportant plusieurs.

La plainte pointe du doigt un manquement à la règle, que l'examen de autres expressions pourrait à tout le moins tempérer. Le Jury se retrouve alors dans la position délicate de s'en tenir strictement, dans son analyse, au visuel critiqué, ou de choisir de le réintégrer dans la campagne dont il est issu.

Nos débats et les avis qui en résultent montrent que la réponse n'est ni aisée, ni définitive.

A l'heure de la multiplicité des media et des points de contact, de la course à l'engagement des communautés sur les réseaux sociaux dont l'activité ne s'arrête jamais, les marques n'ont eu d'autre choix, depuis longtemps, que de faire évoluer leurs campagnes en

programmes de communication dont la volumétrie de la production publicitaire a considérablement augmenté. La variété des visuels peut souvent, au-delà de l'animation créée par le renouvellement, être une réponse adaptée à la diversité des cibles de l'annonceur, et de leurs sensibilités, tout en permettant de concilier pertinence et impact.

A contrario, imposer que chaque visuel, pris isolément, intègre toutes les représentations de la cible visée, définit une contrainte indigeste et contraire à la singularité et à l'efficacité.

Si les conditions d'exposition aux media et de temporalité sont respectées, la diversité des visuels peut être judicieuse pour répondre à l'exacerbation des sensibilités qui traverse notre Société et dont les plaintes se font souvent l'écho.

LE RESPECT

CATHERINE LENAIN,

MEMBRE

En 2008, l'ARPP naissante instituait le JDP dans le cadre de la grande réforme du dispositif de régulation professionnelle.

Les notions fortes soutenant la création du Jury étaient clairement exprimées : indépendance et équilibre.

Il est intéressant de constater que, depuis 15 ans, ni son existence, ni son fonctionnement n'ont été remis en question. Pourtant son activité est importante : en 2022, il a rendu 80 avis.

Le Jury fonctionne comme une petite armée, disciplinée, sans qu'il soit nécessaire de lui rappeler les règles car la notion de respect est omniprésente :

- respect des plaignants ainsi que des responsables des campagnes publicitaires qui sont auditionnés, la charte du JDP rappelle en effet que les membres « ne peuvent, par la teneur ou

le ton des questions qu'ils posent au plaignant ou à un professionnel présent, ou par toute autre remarque formulée à haute voix en séance, révéler un quelconque parti pris sur l'affaire ou donner le sentiment aux personnes auditionnées que leur conviction est déjà formée sur le sens de l'avis à rendre » ;

- respect des échanges lors des débats internes, souligné également dans la charte : « *Les délibérations du Jury sont empreintes d'un esprit d'écoute et de respect réciproque.* »

C'est cette écoute collective et bienveillante qui caractérise le JDP.

Elle va permettre à chacun de dépasser ses positions pour construire une analyse commune, sans effort ni frustration puisqu'elle viendra de la conviction réciproque.

UNE QUÊTE DE SENS TOUJOURS RENOUVELÉE

JÉRÉMY
LUCAS-BOURSIER,

MEMBRE

Les débats au sein du Jury et les échanges toujours riches et constructifs avec les annonceurs, les agences mais aussi avec les plaignants montrent bien que la communication contemporaine est un art délicat. L'émergence très visible des préoccupations liées à l'environnement et au respect de la personne produit des changements profonds tant du côté du public que du côté des créateurs de publicités. Loin d'être uniquement techniques ou formels, les travaux que nous menons pour la déontologie publicitaire touchent ainsi la question profonde du sens. Elle oblige peut-être les acteurs professionnels à être plus créatifs, plus vigilants mais aussi à s'interroger

finement sur l'adéquation entre leurs messages, leurs produits et la complexité des attentes du consommateur. Garantir la déontologie, ce n'est pas simplement défendre un corpus de règles ; c'est surtout réfléchir et travailler collectivement à des publicités plus nuancées, plus justes et plus en phase avec les défis contemporains.

SURPRENDRE SANS CHOQUER

FRANK THOMELIN,

MEMBRE

Telle pourrait être la devise de la communication et plus particulièrement de la publicité tant il est nécessaire de se démarquer positivement aux yeux des consommateurs.

Depuis fort longtemps les professionnels de la communication se sont équipés d'un organisme d'autorégulation afin de se poser les bonnes questions en amont de la publication. A ce principe d'autorégulation, déjà vertueux, s'ajoute un outil : le Jury de Déontologie Publicitaire.

En effet, une fois la publicité passée sous les fourches caudines de l'ARPP, il lui reste à affronter la voix de la « rue ». Tout un chacun peut à tout moment (suivant certaines règles) déposer une plainte auprès du Jury et faire entendre sa voix. Et il est bien normal qu'une publicité par définition publique, perçue par le plus grand nombre, doive respecter la personne à qui elle s'adresse mais aussi les autres. C'est là un point fondamental du rôle du Jury de Déontologie

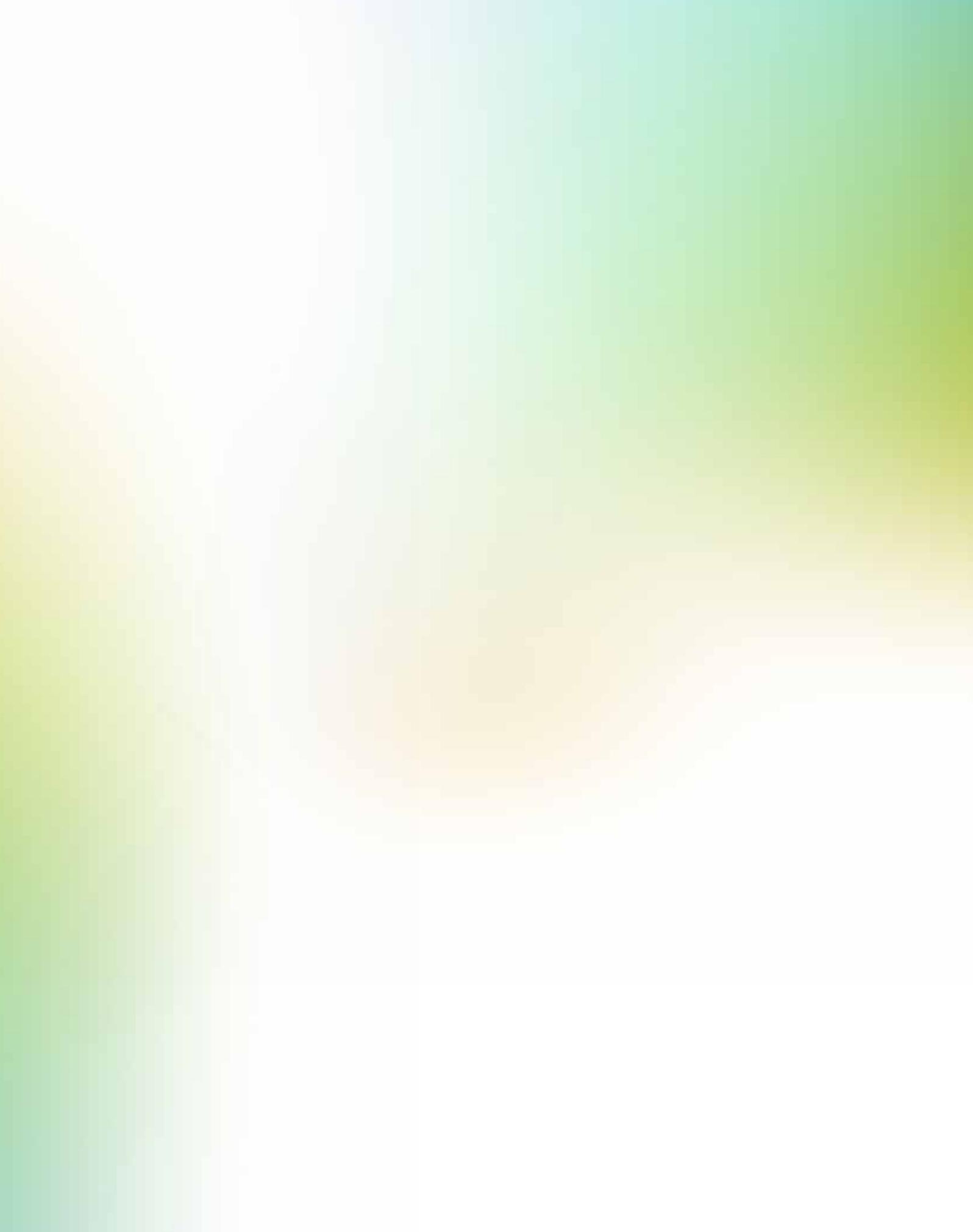
Publicitaire.

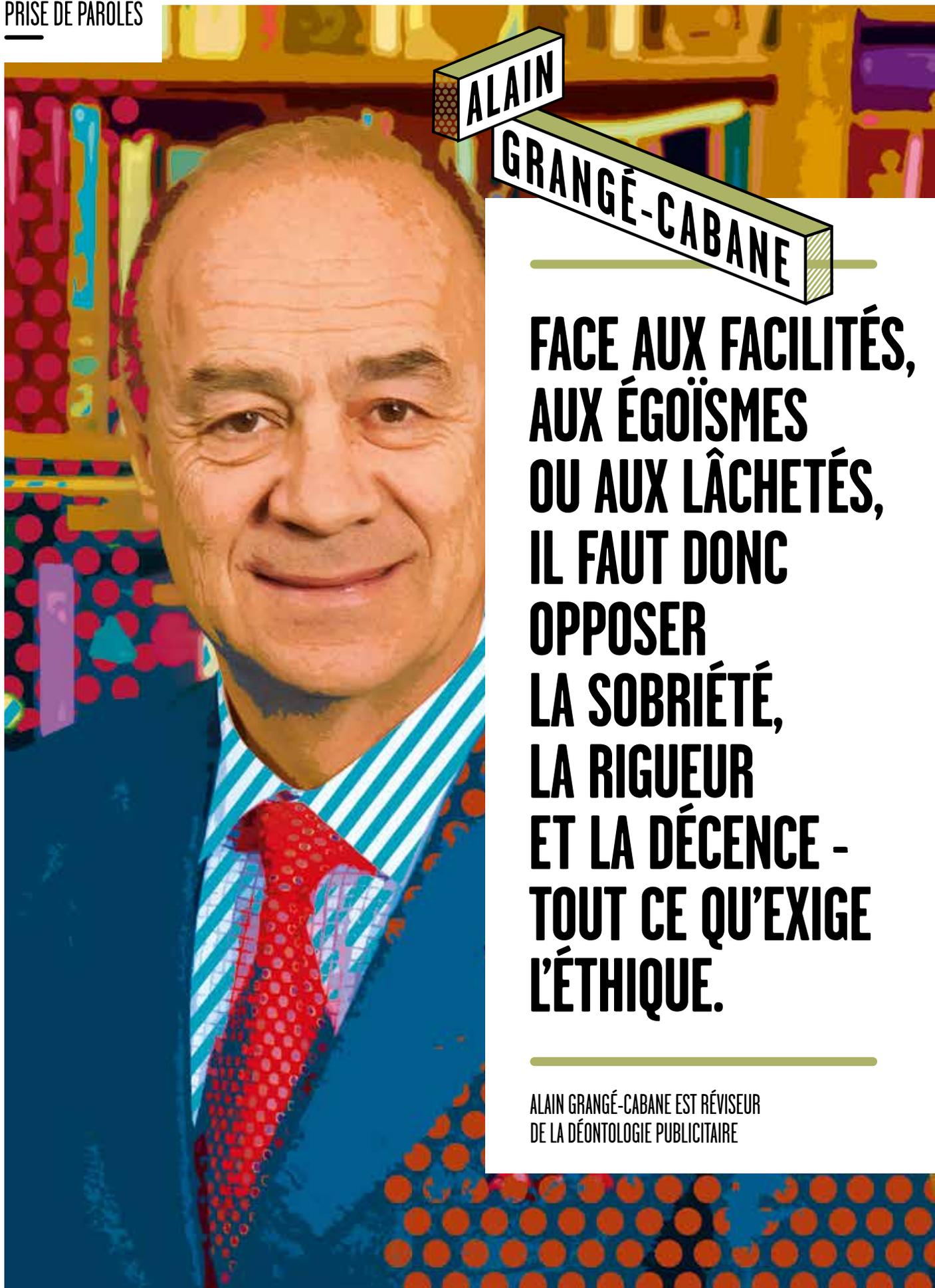
Jamais dans la morale, toujours dans l'analyse et surtout avec, chevillé au corps, le besoin d'aider les annonceurs et les agences de publicité à mieux communiquer dans le plus grand respect du public.

Neutres, impartiaux et indépendants, les membres du Jury sont à l'écoute des récriminations des consommateurs mais aussi des intentions, tout aussi respectables, des annonceurs et de leurs agences.

Jamais dans la morale, toujours dans la bienveillance, nous nous efforçons de rendre un avis objectif qui tienne autant compte de la gêne sincère des consommateurs face à une publication que de l'argumentation tout aussi sincère des annonceurs et des agences de communication.

Un challenge passionnant que nos échanges vigoureux enrichissent à chaque séance au service du consommateur et des marques.





ALAIN
GRANGÉ-CABANE

**FACE AUX FACILITÉS,
AUX ÉGOÏSMES
OU AUX LÂCHETÉS,
IL FAUT DONC
OPPOSER
LA SOBRIÉTÉ,
LA RIGUEUR
ET LA DÉCENCE -
TOUT CE QU'EXIGE
L'ÉTHIQUE.**

ALAIN GRANGÉ-CABANE EST RÉVISEUR
DE LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE



Vous qui avez été un artisan essentiel de la transformation du BVP en ARPP, estimez-vous que le Jury, à l'œuvre depuis 15 ans, remplit la mission qui lui a été confiée ?

C'est vrai que cette transformation du BVP (devenu ARPP à cette occasion) a été fondamentale pour le monde de la communication, notamment par la création d'un Jury de déontologie de la publicité (complétée ensuite par celle du Réviseur de la déontologie publicitaire).

Désormais, tout citoyen ou tout consommateur qui s'estime atteint par une publicité diffusée (ou accessible) en France est en droit, gratuitement et sans aucune formalité, de saisir le JDP pour lui demander de se prononcer sur la conformité de cette publicité à la déontologie en vigueur – ce au service de trois objectifs d'intérêt général : la loyauté de la publicité, l'équité de la concurrence, la protection du consommateur.

Une fois saisi, le Jury (sous le contrôle éventuel du Réviseur) délibère un Avis, qui décortique avec précision le différend qui lui est soumis et conclut que la publicité en cause est ou non conforme à la déontologie. Bien que le Jury soit dépourvu de pouvoirs de sanction contraignants, la qualité de ses «opinions» fait que celles-ci sont reconnues par la communauté publicitaire.

—
Votre implication de longue date à l'ARPP révèle un engagement fort en faveur de l'éthique de la communication. Bien qu'elle soit toujours fragile et sans cesse contestée, estimez-vous que ce soit une démarche légitime aujourd'hui ?

Oui cette démarche demeure légitime – et même plus que jamais – pour une double raison. De fond, car la communication, depuis le déchaînement des réseaux sociaux, tend à devenir un déversoir de mensonges et d'appels à la haine ; de forme, car sur ces réseaux l'anonymat constitue une scandaleuse protection pour les «salauds», au sens courant du mot («personne méprisable») comme au sens que lui donnait Sartre (qui agit de manière immorale avec bonne conscience). Face à ces agressions, l'exigence d'éthique est un rempart d'autant plus indispensable que la loi ou les tribunaux sont mal armés pour les contenir. Albert Camus, à qui l'on demandait de définir ce qu'est un Homme, avait répondu : «un Homme, ça se retient...» ; face aux facilités, aux égoïsmes ou aux lâchetés, il faut donc opposer la sobriété, la rigueur et la décence – tout ce qu'exige l'éthique.



LE DROIT SOUPLE EST EN EFFET UNE FORME DES PLUS ADAPTÉES À LA VIE EN SOCIÉTÉ, DANS LES DÉMOCRATIES D'AUJOURD'HUI



—
Vous êtes un partisan du droit souple, comment voyez-vous l'apport du JDP dans ce contexte ?

Le droit souple est en effet une forme des plus adaptées à la vie en société, dans les démocraties d'aujourd'hui. Face à la loi qui, de façon binaire, soit prescrit soit proscrit, le citoyen de plus en plus renâcle ou regimbe ; c'est pourquoi notre société d'individualismes préfère le droit souple qui, lui, suggère ou incite plutôt que d'imposer. D'autre part, le droit souple est mieux adapté à notre monde complexe que la loi, par hypothèse simplificatrice. Enfin, le droit souple prend mieux en compte les subtilités ou nuances de nos sociétés sophistiquées.

L'intervention du JDP (renforcée par le Réviseur si nécessaire) est un remarquable exemple des atouts du droit souple. Ses procédures, sous réserve de respecter la transparence et le caractère contradictoire des échanges, n'obéissent à aucun formalisme. De la même manière, peuvent être évoqués devant lui tous types d'arguments, au-delà de la loi. Les textes sur lesquels s'appuie le Jury, pour établir la conformité d'une publicité à la déontologie, sont eux-mêmes issus de ce corpus de droit souple que constituent notamment les Recommandations de l'ARPP et les principes généraux du Code de la CCI. Enfin les «décisions» du Jury résultent d'Avis qui n'ont aucun caractère obligatoire, mais tirent leur force de leur pouvoir de «nommer et fustiger» (*name & shame*).

INCLU

SIVITÉ

LA CAMPAGNE DE PUBLICITE
DE L'ARPP > AGENCE JOSIANE



L'ARPP ENCOURAGE LES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION À PRODUIRE ET DIFFUSER DES CAMPAGNES PLUS INCLUSIVES

Aucune campagne n'est à l'abri de stéréotypes et de clichés. À travers une opération 100 % digitale, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité assure sa mission d'accompagnement auprès des annonceurs, agences, médias et communicants en les encourageant à produire et diffuser des campagnes plus inclusives encore et représentatives de la réalité de la société actuelle. Une campagne pensée par son agence Josiane. Ce n'est pas toujours simple de représenter la diversité...

Origine, religion, genre, âge, morphologie, handicap, orientation sexuelle, ... il est parfois

plus confortable de rester dans des représentations habituelles sans prendre en compte des évolutions sociétales actuelles.

Avec sa campagne « *Quand on fait les choses bien, autant bien les communiquer* », l'ARPP revient sur sa dernière prise de parole, en rappelant que personne n'est à l'abri de faire perdurer des clichés et d'être en désaccord avec les attentes d'aujourd'hui.

Véritable partenaire de conseils avant ou après diffusion sur les questions liées à l'inclusion, à la diversité des représentations dans la publicité, l'ARPP rappelle que son rôle est de valoriser les meilleures pratiques et les engagements pris par les professionnels.

La société évolue et ses attentes ne sont plus les mêmes.

L'ARPP fait un parallèle entre réalité et publicité, afin que cette dernière soit la plus représentative des évolutions sociétales, des tendances et des attentes de chacun.

LA SOCIÉTÉ ÉVOLUE ET SES ATTENTES NE SONT PLUS LES MÊMES.

Dans la campagne, on découvre ainsi de nombreuses accroches telles que : « *Dans la vie, il faut de tout pour faire un monde. Et dans la pub ?* », « *Dans la vie, on cultive la différence. Et dans la pub ?* », « *Dans la vie, on ne peut pas mettre des gens dans des cases. Et dans la pub ?* » ...

La campagne de l'ARPP se compose d'une série de 5 messages typographiques. Cette prise de parole marque un tournant positif et encourageant vers la représentation inclusive de la société dans la publicité et ailleurs.



LA PUBLICITÉ EST UN ÉLÉMENT RÉVÉLATEUR DES VALEURS ET NORMES SOCIALES D'UNE SOCIÉTÉ PUISQUE LA PUBLICITÉ EST INFLUENCÉE PAR LA SOCIÉTÉ ET INVERSEMENT. IL EST IMPORTANT DE REFLÉTER AU MIEUX LES COMBATS MENÉS PAR CHACUN AFIN DE CRÉER UN CERCLE VERTUEUX.

LAURENT ALLIAS,
FONDATEUR DE JOSIANE



LA PROFESSION ADHÉRENTE À L'ARPP S'EST ENGAGÉE DEPUIS DE LONGUES ANNÉES DÉJÀ, SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, LES ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES, LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE. IL EN EST DE MÊME POUR LES JUSTES REPRÉSENTATIONS DES CITOYENS DANS TOUTES LEURS DIVERSITÉS, SUR LA REPRÉSENTATION INCLUSIVE DANS LA PUBLICITÉ TANT AU REGARD DU GENRE, DE L'ÂGE, DE LA MORPHOLOGIE, DES ORIGINES, DE L'ORIENTATION SEXUELLE... L'ARPP A DÉVELOPPÉ ET RENFORCÉ DEPUIS CINQ DÉCENNIES, DES RECOMMANDATIONS SOCLES, PARTICULIÈREMENT VISANT L'IMAGE ET LE RESPECT DE LA PERSONNE, PROTECTRICES DE TOUS LES PUBLICS.

**STÉPHANE MARTIN,
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ARPP**

DANS LA VIE, NOMBREUX SONT CEUX QUI SE BATTENT POUR RENDRE LE MONDE PLUS JUSTE, PLUS INCLUSIF, PLUS TOLÉRANT. GRÂCE À L'ARPP, CE COMBAT SE PASSE MAINTENANT AUSSI DANS LA PUB.

**JÉRÔME DIEZ,
DIRECTEUR DE CRÉATION CHEZ JOSIANE :**





**MOHAMED
MANSOURI**

POUR UNE ASSIMILATION RAPIDE DES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES DE BASE, IL Y A « LA RECO RAPIDO »

MOHAMED MANSOURI EST DIRECTEUR DÉLÉGUÉ, DÉLÉGUÉ DE
L'ARPP À LA PROTECTION DES DONNÉES ET CORRESPONDANT
QUALITÉ

Mohamed Mansouri, la campagne « C'est carré » sur Konbini ainsi que la communication qui en a été faite, peuvent sembler très éloignées du langage adopté historiquement par l'ARPP pour communiquer vers ses adhérents ? Comment avez-vous modifié votre approche ?

L'impact massif de cette campagne « C'est carré » - 31 millions de vues ! - illustre parfaitement le rôle que les plateformes en ligne peuvent jouer pour former et encourager créateurs de contenus, marques et agences à adopter des pratiques marketing responsables, et l'importance de renforcer la collaboration entre tous les acteurs du secteur.

Cette collaboration entre Instagram et l'ARPP se prolongera en 2023 pour accompagner l'ensemble des acteurs du secteur dans la mise en place de pratiques commerciales responsables et transparentes sur Instagram et les autres plateformes de Meta.

Il est par ailleurs exact que l'ARPP a longtemps choisi un langage institutionnel, les questions juridiques et déontologiques ainsi que le contexte l'imposaient. Cependant, sa préoccupation a toujours été de s'adapter à ses nouveaux interlocuteurs, beaucoup d'actions antérieures en témoignent comme les Ateliers avec les jeux des questions/réponses à la fin ou encore les infographies relatives à la présentation des Recommandations.

Aujourd'hui, le principe c'est « La Reco Rapido », des petites capsules vidéo qui durent entre 30 secondes et 1 minute et qui doivent permettre une assimilation rapide des règles déontologiques de base.

Beaucoup d'actions émanant de l'ARPP témoignent de son engagement sur des questions relatives à l'inclusion ?

Que l'on parle d'origine, de religion, d'orientation sexuelle, d'âge, de handicap, de morphologie... il n'est pas toujours simple de sortir de sa zone de confort et des représentations « habituelles » sans tenir compte des évolutions sociétales actuelles et des attentes, qui sont fortes. Personne n'est à l'abri de faire perdurer des clichés...

Le rôle de l'ARPP est d'accompagner la profession sur les questions liées à l'inclusion, à la diversité des représentations dans la publicité, en conseillant ses membres et en valorisant de meilleures pratiques et engagements pris par les professionnels.

Cet accompagnement ne date pas d'aujourd'hui puisque depuis les années 1970, l'ARPP (autrefois BVP) développe et renforce son Code de déontologie, en particulier sur l'image et le respect de la personne.

Après le stade d'une prise de conscience généralisée - et mondiale, comme en témoigne la Charte du changement pour une action mondiale en faveur de la diversité, de l'équité et de l'inclusion de la WFA⁽¹⁾ - l'heure est aux engagements pris par les marques, via le programme FAIRe⁽²⁾ de l'Union des marques, par les agences et par les médias, en faveur d'une représentation plus juste de la société. C'est une thématique qui a été abordée lors du dernier Forum annuel de l'ARPP, en décembre 2022.

Ces engagements ne concernent pas uniquement la représentation publicitaire mais l'industrie elle-même, qu'il s'agisse de recrutement,

de management, de leadership, de faire grandir les talents...

La régulation de l'influence est l'une des questions brûlantes de l'actualité législative. Le Gouvernement s'est saisi du sujet pour définir les contours d'un cadre juridique et normatif, le législateur également, que pouvez-vous dire de votre collaboration avec les Pouvoirs publics ?

Il ne faut pas croire que les initiatives des Pouvoirs publics et celles des professionnels s'opposent, toute l'histoire de l'ARPP démontre au contraire, qu'elles se rencontrent et se complètent. L'ARPP a salué l'initiative du Ministère de l'Économie, des finances, de la souveraineté industrielle et numérique pour l'organisation de la table ronde « Influenceurs » du 9 décembre 2022.

Ces échanges ont été l'occasion pour les professionnels réunis à l'ARPP de rappeler les règles européennes et françaises existantes, sur lesquelles l'ARPP a fondé sa Recommandation déontologique relative aux bonnes pratiques de transparence et de loyauté applicables au marketing d'influence pour accompagner au mieux les acteurs du secteur. Le Ministère a depuis publié un Guide de bonne conduite⁽³⁾ à destination des influenceurs et créateurs de contenu, qui valorise le Certificat de l'influence responsable de l'ARPP. Ces travaux communs vont perdurer.

(1) <https://vu.fr/Fcbf>
(2) <https://vu.fr/fZSk>
(3) <https://vu.fr/URTX>



Influence et réseaux

Laurent Solly, Vice-Président Europe du Sud META

« Depuis leur création, les plateformes du groupe Meta que sont notamment Facebook et Instagram sont des espaces privilégiés pour les créateurs de contenus, sur lesquels ils fédèrent des communautés, développent leurs activités, et font vivre la culture.

Toutes ces activités doivent s'inscrire dans le respect des règles de nos plateformes et des dispositions réglementaires en vigueur dans de nombreux pays à travers le monde, dont la France. Les récents travaux de l'Autorité de Régulation

Professionnelle de la Publicité et les débats actuels autour de la régulation des activités des créateurs ont mis en lumière la nécessité de renforcer la collaboration entre l'ensemble des acteurs de l'écosystème de l'influence en ligne pour promouvoir des pratiques d'influence responsables et renforcer la maîtrise des dispositions déontologiques et légales applicables.

C'est l'objectif de la campagne en ligne "C'est carré" qu'Instagram et l'ARPP ont lancé avec Konbini en décembre 2022 pour aider

les créateurs, les agences et les marques à adopter des pratiques commerciales transparentes et responsables. Nous sommes particulièrement fiers du succès de cette première collaboration entre le groupe Meta et l'ARPP, puisqu'en quelques semaines, cette campagne - qui a été vue plus de 31 millions de fois notamment sur Instagram et Facebook - a contribué à rappeler de façon la plus claire qu'il soit auprès du plus grand nombre l'importance de comportements et de pratiques en ligne responsables,

au profit des consommateurs, des créateurs et des marques. Elle aura aussi permis de mettre un coup de projecteur sur le Certificat de l'influence responsable proposé par l'ARPP, pour lequel le nombre de demandes a atteint depuis un niveau sans précédent.

Et nous avons hâte de poursuivre cette collaboration fructueuse avec l'ARPP au cours des mois à venir, au service d'une influence en ligne positive. »



**CHRISTINE
CORRIERI**

NOS JURISTES S'IMPRÈGNENT AU QUOTIDIEN DE LA PAROLE DES PROFESSIONNELS, DES AUTORITÉS PUBLIQUES ET DE LA SOCIÉTÉ CIVILE

CHRISTINE CORRIERI EST DIRECTRICE DU SERVICE CONSEIL,
RESPONSABLE DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE



Christine Corrieri, vous dirigez le service Conseil de l'ARPP depuis de nombreuses années. Que pensez-vous de la performance 2022 de vos équipes ?

En 2020, le service Conseil avait traité 44 937 dossiers ; en 2021, 52 982 dossiers et cette année, 51 774. Une activité qui se maintient au-dessus de 50 000 dossiers depuis 2 ans, bien au-delà des moins de 48 000 dossiers des années 2018 ou 2019, cela révèle un dynamisme certain !

Cette mission de conseils est au cœur de l'activité de l'ARPP, comment expliquez-vous que l'expertise des juristes-conseils de l'ARPP soit unanimement reconnue par la profession ?

D'abord ils possèdent une maîtrise, non contestée, des questions liées à l'application des règles déontologiques.

L'ARPP fonctionne également sur un système de domaines de compétences avec un

approfondissement pour chaque spécialiste des règles, mais aussi du contexte, réglementaire et social de l'activité concernée.

Ensuite, la forme des conseils est très importante, les conseils doivent être courts, mais bien évidemment exhaustifs et rigoureusement motivés.

Enfin, l'ARPP travaillant avec tous les acteurs du monde de la communication, nos juristes s'imprègnent au quotidien de la parole des professionnels du secteur concerné, des Autorités publiques comme de celle des représentants des associations.

Si le recours à l'ARPP est un passage que la profession s'oblige pour les avis sur les publicités TV/SMAD finalisées, il est laissé à la libre appréciation des professionnels pour les autres médias. Pourtant cette activité de conseil à tout stade de la création reste très conséquente, 24 690 conseils tous médias délivrés en 2022.



LE SERVICE OPÉRATIONNEL EST DONC ADAPTÉ AUX CONTRAINTES DE NOS ADHÉRENTS.



Hors TV, ce sont effectivement les adhérents qui choisissent de soumettre pour conseil avant diffusion leur projet de publicité. Un des rôles de l'ARPP, peut être moins visible, est la dimension d'accompagnement des professionnels. Le recours à l'ARPP est très souple, un appel, un courriel, un rendez-vous pris dans la journée... tout est organisé pour que les échanges soient fluides et bien entendu en toute confidentialité.

Lors des partages sur les intentions et stratégies créatives, les juristes de l'ARPP vont être facteurs de propositions, sans ingérence dans le travail créatif des agences.

Par ailleurs de nombreuses interventions thématiques, de format adapté aux demandes de nos adhérents, permettent des échanges réguliers sur les règles, mais surtout sur leur application et leur évolution.

Vous avez mis en place des procédures extrêmement rapides pour l'obtention des conseils, c'est de la communication ou la réponse à un besoin ?

En publicité, « *c'est toujours pour hier* » ; plus sérieusement les délais de chacun, annonceur, agence ou média sont très courts et si la campagne doit subir des modifications conséquentes pour être diffusée, le temps de réponse doit être compressé au maximum. Le service opérationnel est donc adapté aux contraintes de nos adhérents.

C'est pourquoi, par exemple, les avis TV sont délivrés en 48 heures maximum et près de la moitié d'entre eux (*Avis Premium*) bénéficient d'une réponse dans l'heure.

Succès des Clubs « Médias » de l'ARPP en 2022

L'ARPP a mis en place, pour ses adhérents, des rencontres interprofessionnelles dites « Clubs », dédiées respectivement à la publicité sur les médias TV/SMAD, Presse, Communication extérieure et plus récemment Digital.

L'objectif est de répondre aux besoins ciblés des représentants de chaque média en traitant de sujets au plus près de leurs réalités et contraintes publicitaires, également de fédérer l'ensemble des acteurs (les supports de diffusion principalement mais aussi les annonceurs et leurs agences) et de les accompagner dans l'application commune de nouvelles règles.

Ces rendez-vous permettent d'échanger sur les questions d'actualité de la publicité propres à chaque média. Ils sont également l'occasion, pour l'ARPP, de présenter aux acteurs les tendances des pratiques publicitaires observées dans le cadre de son activité « conseil » ainsi que des cas de publicités récents ; pour les professionnels, de bénéficier d'une veille juridique ciblée, de s'informer sur les travaux déontologiques menés par l'ARPP.

Un outil devenu incontournable, qui est à la fois un espace d'échanges informels et un lieu de prise de décisions consensuelles, souple et rapide, mais engageant l'interprofession.

Ce format de travail (des réunions restreintes et périodiques), qui donne satisfaction, est appelé à se pérenniser pour les « Clubs » déjà en place, un Club dédié à la publicité audio/radio pourrait être créé courant 2023.

MAGALI
JALADE

**TENTER DE FAIRE
ADOPTER DE
NOUVEAUX
COMPORTEMENTS
PAR L'AJOUT
DE MENTIONS
OBLIGATOIRES PEUT
PRÉSENTER
UN RISQUE DE NE
PAS ÊTRE INCLUSIF.**

MAGALI JALADE EST DIRECTRICE DES AFFAIRES PUBLIQUES
ET JURIDIQUES,
RESPONSABLE DU CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ

Magali Jalade, vous êtes directrice des affaires publiques et juridiques à l'ARPP, pourquoi souhaitez-vous parler des mentions dans les publicités ?

Le sujet des mentions rendues obligatoires dans les publicités est très lié à l'activité de l'ARPP.

Dans le cadre de sa mission première de veiller au respect des règles applicables à la publicité pour une publicité loyale, véridique, saine et responsable, l'ARPP doit, non seulement, veiller à ce que toutes ces mentions soient indiquées (et dans les conditions de présentation requises par les textes les imposant, qui sont souvent complexes), mais aussi, s'assurer de leur lisibilité et de l'intelligibilité des messages par les consommateurs-récepteurs.

Les mentions imposées en publicité par un texte de droit positif sont communément appelées « les mentions légales ». Mais, les sources qui requièrent des mentions ne sont pas toutes de nature législative. De nombreux textes réglementaires exigent des mentions dans les publicités même lorsque la loi ne prévoyait pas de mentions au stade de la publicité. Et, d'autres mentions sont imposées par des autorités administratives, autorités publiques indépendantes, établissements publics à caractère administratif, organismes paritaires consultatifs, etc.

En France, les messages publicitaires, quel que soit le support de diffusion utilisé, souffrent d'une accumulation de mentions qui sont imposées par différents textes de droit positif de nature différente. Eu égard à l'inflation normative, leur nombre n'a cessé d'augmenter depuis 2008 et il continue de croître de manière constante.

Dans certains secteurs d'activité, selon le contenu d'une publicité, plusieurs textes seront applicables et imposeront un nombre de mentions qui vont se cumuler pouvant aller jusqu'à plus 30 mentions dans la même publicité. Les mentions imposées sont, par ailleurs, bien souvent trop longues pour être adaptées à la publicité, aux supports et formats contraints en termes de temps et/ou d'espace. Elles peuvent même être redondantes voire contradictoires entre elles ou avec le message publicitaire délivré.

Les mentions d'identification du caractère publicitaire et de rendre identifiable l'annonceur pour le compte de laquelle la publicité est réalisée sont nécessaires.

Les mentions liées à une offre et/ou aux produits (biens ou services), objet de la publicité, apportent une information complémentaire sur la ou les caractéristiques mises en avant,



EN FRANCE, LES MESSAGES PUBLICITAIRES, QUEL QUE SOIT LE SUPPORT DE DIFFUSION UTILISÉ, SOUFFRENT D'UNE ACCUMULATION DE MENTIONS QUI SONT IMPOSÉES PAR DIFFÉRENTS TEXTES DE DROIT POSITIF DE NATURE DIFFÉRENTE.



sur le sens ou la portée d'une accroche ou d'une allégation et sont généralement indispensables à la véracité du message sous peine d'un risque de condamnation pour pratique commerciale trompeuse.

Elles peuvent également apporter des mises en garde sur l'utilisation ou la consommation de certains produits (p.e. : pour les médicaments, les boissons alcoolisées et les jeux d'argent et de hasard).

Des mentions sont rendues obligatoires au stade de la publicité alors qu'elles pourraient n'être délivrées qu'au moment de l'achat dans la mesure où elles n'impacteront pas la décision d'acquisition lorsque le consommateur regardera ou entendra la publicité (particulièrement pour des produits dont le coût est non négligeable). De nombreuses mentions reprennent d'ailleurs des informations déjà obligatoires avant l'acte d'achat, la signature d'un contrat (p.e. pour les mentions en matière de crédit immobilier qui ont été conservées en droit français après la transposition de la Directive sur le sujet et qui sont obligatoirement portées à la connaissance du consommateur avant la souscription d'un contrat au titre des informations précontractuelles européennes normalisées en matière de crédit immobilier).

D'autres mentions, qui ne font que rappeler la réglementation applicable, interrogent sur leur utilité pour les consommateurs dans les publicités.

Enfin, de plus en plus fréquentes, des mentions sont imposées dans les publicités pour orienter les choix des consommateurs, changer leurs comportements d'achat, de consommation voire les éduquer.

Pensez-vous que les mentions imposées dans les publicités soient inclusives ?

Les mentions devraient pouvoir concerner tous les publics.

Faire adopter des comportements d'achat, de consommation ou de vie par l'ajout de mentions rendues obligatoires dans les publicités peut présenter un risque de ne pas être inclusif et de faire abstraction d'une partie de la population.

Prenons l'exemple des mentions imposées par l'article 75 de la loi n° 2019-1428 du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités : « Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo », « Pensez à covoiturer », et « Au quotidien, prenez les transports en commun »⁽¹⁾.

Des personnes, du fait d'un handicap passager ou permanent ou de leur situation géographique ne pourront se déplacer, ni par la marche à pied, ni à vélo, ni par l'utilisation du covoiturage ou l'usage de transports en commun, ces modes de déplacement n'étant pas toujours adaptés aux personnes en situation de handicap. Il en est de même pour les personnes qui vivent ou travaillent dans certaines zones où ces mobilités ne sont pas praticables ou qui n'ont pas à disposition de transports en commun sur leur trajet / à leurs horaires de déplacement ou dont la longueur du trajet ne permettra pas de recourir à la marche, à l'usage d'un vélo, encore moins avec des enfants ou des accompagnants.

En outre, l'accumulation de mentions en publicité, qui diminue nécessairement la clarté et l'intelligibilité des publicités alors que les mentions ont, en principe, vocation à améliorer l'information des consommateurs et favoriser la protection de ces derniers, mais trop nombreuses, produisent *in fine*



SI LES PUBLICITÉS COMPORTAIENT UN PEU MOINS DE MENTIONS, L'AUDIODESCRIPTION SERAIT MOINS DÉLICATE À METTRE EN ŒUVRE.



l'effet inverse de celui recherché et a d'autres conséquences.

Au sein de l'ARPP, a été élaboré, en décembre 2021 par l'interprofession publicitaire en concertation avec les organisations représentatives des publics déficients visuels et des métiers de l'audiodescription, le 1^{er} Guide de bonnes pratiques d'audiodescription des publicités télévisées.

Ce Guide, qui est une démarche volontaire exclusivement en faveur de l'inclusion des personnes en situation de déficience visuelle, qui concerne 1,7 million de personnes en France, propose des lignes directrices qui répondent aux attentes des parties prenantes concernées en facilitant la mise en œuvre de l'audiodescription des publicités télévisées pour, notamment, éviter la rupture entre deux programmes audiodescrits, per-

mettre l'accessibilité aux personnes malvoyantes ou aveugles aux contenus visuels par une voix hors-champ décrivant les éléments significatifs de la mise en scène, de l'ambiance, et des textes qui apparaissent à l'écran et, dès lors, éviter l'exclusion de ces publics.

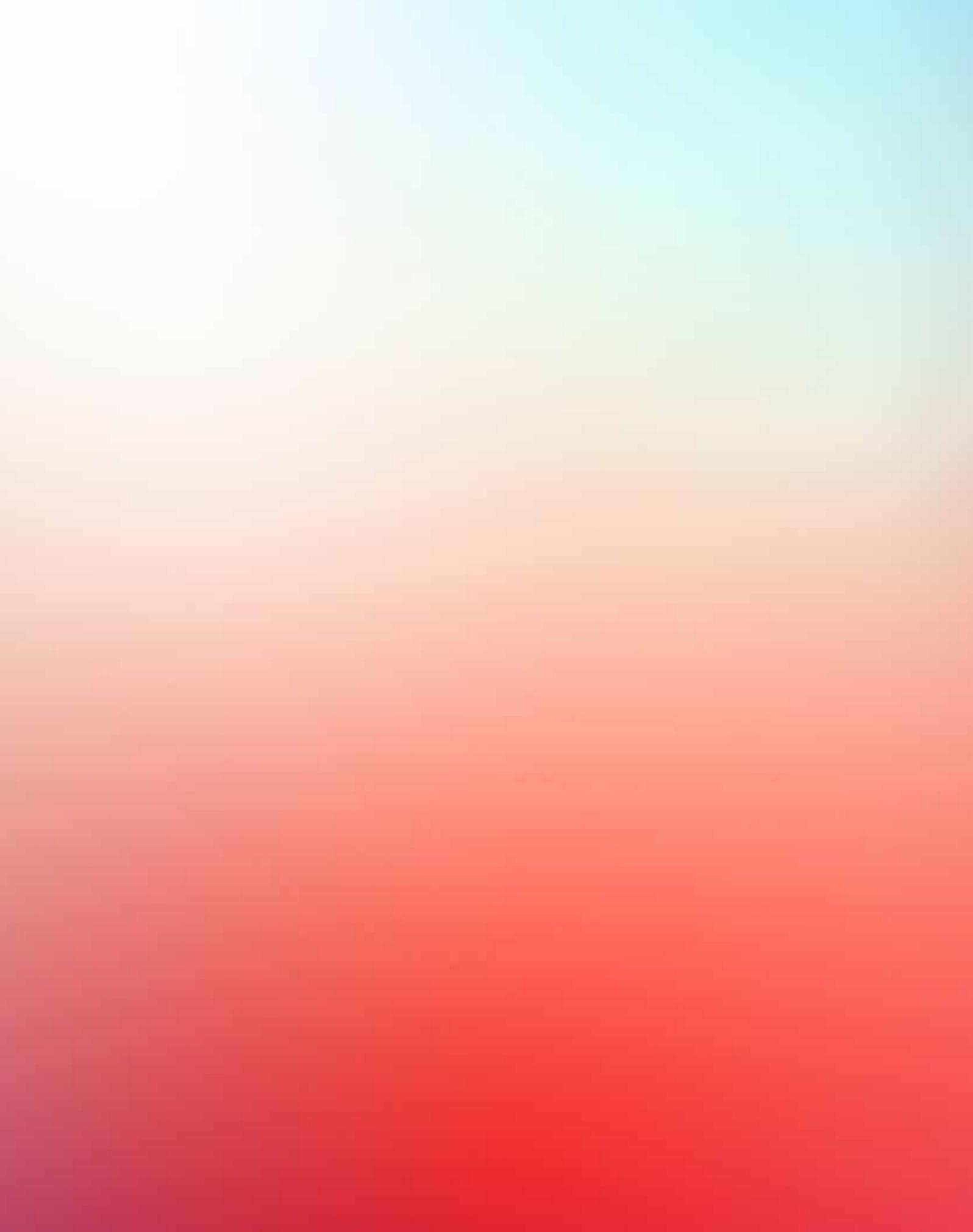
Néanmoins, lors du travail collectif sur ce guide, il est apparu que toutes les mentions obligatoires dans les publicités, du fait de leur quantité, ne pouvaient pas être audiodescrites dans le temps contraint de la publicité, l'audiodescription du message publicitaire par une voix hors-champ pouvant déjà occuper une grande partie voire l'intégralité d'un format qui n'est pas extensible.

L'audiodescription des mentions ne pouvant être un frein, il a été nécessaire de trouver des solutions face aux difficultés pratiques

concrètes posées par les mentions en ayant pour objectif de rendre à la fois compréhensibles le film audiodescrit pour les publics concernés et les mentions qui devraient pouvoir être adaptées et/ou renvoyées tout en retranscrivant leur sens général.

Les publics déficients visuels n'ont actuellement pas accès aux mentions lorsque la publicité n'est pas audiodescrite et la protection du consommateur doit rester LE principe. Partant de ce constat et eu égard aux contraintes de durée et de formats inhérentes au format publicitaire audiovisuel, des solutions ont été partagées avec la DGCCRF. Pour faciliter l'audiodescription des mentions, il a d'abord été convenu que les messages publicitaires audiodescrits pouvaient être considérés comme des messages publicitaires audio. Dès lors, les règles prévues pour la publicité radiodiffusée peuvent s'appliquer. Dans le même sens et au besoin, il pourra être envisagé de retranscrire le sens général des mentions et d'avoir recours à l'article L. 121-3 du Code de la consommation (sous réserve bien évidemment des omissions trompeuses) pour renvoyer certaines mentions en employant des termes clairs qui précisent bien qu'il y a des conditions, l'idée étant d'indiquer à l'audio qu'il y a d'autres informations sur un autre support accessible. Néanmoins, si les publicités comportaient un peu moins de mentions, l'audiodescription serait moins délicate à mettre en œuvre.

(1) Auxquels une autre mention, à savoir la signature #SeDéplacerMoinsPolluer, a été ajoutée par l'arrêté du 28 décembre 2021 pris pour compléter le décret d'application codifié à l'article D. 328-3 du Code de la route.





SOPHIE
HUTTMANN

LA RECHERCHE DE NOUVEAUX ADHÉRENTS, UNE ACTIVITÉ COMPLEXE, TOURNÉE VERS L'ANTICIPATION DE LEURS BESOINS

SOPHIE HUTTMANN, RESPONSABLE DU DÉVELOPPEMENT
ET DE LA COMMUNICATION



Vous êtes responsable du développement des adhérents de l'ARPP depuis janvier 2022, et durant cette année vous avez accueilli et géré 130 nouveaux membres, ce qui constitue un résultat exceptionnel, quels ont été vos arguments pour provoquer une telle vague d'adhésion ?

En tant que responsable du développement des adhérents de l'ARPP, le succès en recrutant 130 nouveaux membres en 2022 repose sur plusieurs facteurs clés :

Ma connaissance approfondie du monde des médias, des marques, des agences depuis 30 ans m'a permis d'orienter des arguments plus convaincants sur l'accompagnement et l'aide au quotidien de l'ARPP pour ces acteurs que je connais, tant sur leurs besoins opérationnels, que sur leur organisation.

Cette vague d'adhésion aussi a été portée en 2022 par le développement du secteur de l'influence responsable et de nouveaux acteurs, ayant recours aux demandes de conseils juridiques et déontologiques indispensables à leur bon développement, phénomène observé tant chez les agences de marketing d'influence que chez les marques qui développent leur stratégie d'influence sur le digital.

La principale démarche dans la demande d'adhésion était liée à un besoin de connaissance des nouvelles règles et des bonnes pratiques, ce qui m'a permis de mettre au centre de la relation adhérents les différents rôles de l'ARPP devenus essentiels dans leur activité et j'ai instauré différents types d'échanges pour aller à leur rencontre, des courriels très détaillés, une sorte de boîte à outils des prestations, des rendez-vous téléphoniques ou des visio-conférences pratiquement avec chaque interlocuteur. Ce niveau de relation m'a permis de rassurer les futurs adhérents qui souvent ne connaissaient pas toute l'étendue des prestations et le vrai rôle de l'ARPP aux côtés de ses membres, ils découvrent la valeur ajoutée et abandonnent les *a priori* sur l'autorégulation.

J'ai mis en avant la crédibilité et la réputation en tant qu'organisme indépendant et impartial, qui veille au respect des règles éthiques et déontologiques pour tout



MON OBJECTIF EST AUSSI LA FIDÉLISATION DES ENTREPRISES MEMBRES, IL EST ESSENTIEL DE PROPOSER CONTINUELLEMENT DE NOUVEAUX SERVICES ET DE LES ADAPTER AUX BESOINS SPÉCIFIQUES DE CHAQUE ENTREPRISE RECRUTÉE



l'écosystème de la publicité depuis sa création en 1935. Cela a été un argument clé pour attirer de nouveaux membres qui souhaitent opérer dans un environnement de confiance et être associés à des pratiques publicitaires responsables (le comité de suivi de l'Influence responsable, le Club digital, les *masterclasses* pour des talents ou des collaborateurs en interne sur l'influence responsable, la création d'un certificat...) ainsi que des actions d'accompagnement au quotidien sur mesure.

De plus, j'ai exposé les avantages concrets de l'adhésion à l'ARPP :

- Nos membres bénéficient d'un accès privilégié à notre expertise et à nos ressources en matière de régulation publicitaire. Nous offrons des conseils personnalisés pour les aider à élaborer des campagnes publicitaires conformes aux règles en vigueur et aux attentes du public, (avec la présence de 10 juristes spécialistes en droit de la consommation et de la communication, la prestation ARPPEN1CLIC sur une messagerie instantanée, des rendez-vous téléphoniques)
- L'ARPP organise également des formations et des événements exclusifs qui permettent à nos membres de rester à jour avec les dernières tendances et les bonnes pratiques du secteur (ateliers sectoriels ou transversaux, résultats d'observatoires, éditions de bilans, partenaire ou support d'études consommateurs...) avec une Responsable déontologie et formation dédiée.
- Mais aussi un rappel de la participation de l'adhérent à la rédaction et à l'actualisation des Recommandations de l'ARPP. En résumé, le succès en recrutant autant

de nouveaux adhérents en 2022 repose sur les avantages concrets offerts aux membres et notre réseau actif de partenaires qui participent à l'élaboration des règles. Ces facteurs ont été des arguments convaincants pour provoquer une telle vague d'adhésion et renforcer notre position en tant qu'acteur majeur dans le monde de la publicité responsable. Mon rôle est de les faire connaître davantage encore.

Mon objectif est aussi la fidélisation des entreprises membres, il est essentiel de proposer continuellement de nouveaux services et de les adapter aux besoins spécifiques de chaque entreprise recrutée (ressources spécifiques et des bonnes pratiques adaptées à différents secteurs), ces ressources aident nos membres à naviguer dans les réglementations spécifiques à leur industrie et nous permet de maintenir leur engagement et de répondre à leurs attentes évolutives. Nous offrons des conseils personnalisés, des ressources sectorielles, une veille réglementaire et des opportunités de *networking*, des événements ARPP ou du Fonds de Dotation. L'ARPP a participé à plus d'une trentaine de manifestations en 2022 (tables rondes, webinaires, conférences, ateliers à des salons professionnels, échanges écoles /étudiants, soutien de prix et membres de jury, *podcast*, interview médias ...), ces occasions offrent un espace propice aux échanges et aux rencontres avec d'autres professionnels de l'industrie. Cela permet à nos membres d'élargir leur réseau, de partager leurs expériences et de s'inspirer. Grâce à cette approche proactive, nous maintenons l'intérêt et l'engagement de nos membres, renforçant ainsi notre relation à long terme avec eux, c'est une certitude.



ÉMILIE
LE GALL

2023 S'ANNONCE D'ORES ET DÉJÀ RICHE EN PROJETS

ÉMILIE LE GALL EST RESPONSABLE DES ACTIONS RSE
ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le pôle est de création récente, Emilie Le Gall, quelles ont été vos premières actions ?

Nous avons souhaité nous reposer sur des cadres fondateurs et structurants en matière de RSE. Un an après le dépôt de notre candidature, nous sommes devenus membres du Pacte mondial des Nations Unies, un statut plus « classiquement » obtenu par des entreprises, beaucoup moins par des organisations.

Avec ce statut, nous avons souhaité contribuer volontairement à l'Agenda 2030 des Nations Unies et, ainsi, à la réalisation des 17 Objectifs de Développement Durable (ODD).

Nous nous sommes également engagés dans le processus de labellisation AFNOR « label engagé RSE » de la norme ISO 26 000 dont l'audit s'est tenu en juin 2023.

La pédagogie est essentielle dans ce domaine et doit être continuellement renouvelée, vous vous adaptez comment ?

Plusieurs actions concrètes viennent illustrer notre démarche RSE.

Pour la partie climat/environnement, nous avons, par exemple, développé dans le cadre du Certificat de l'influence responsable de l'ARPP, un module spécifique intitulé

« Influence et dérèglement climatique » qui renforce la sensibilisation des créateurs de contenus aux enjeux climatiques, au-delà même du cadre d'un partenariat commercial et donc du cadre de nos missions habituelles. En interne, nous avons également animé la « Fresque du climat », un jeu collaboratif destiné à sensibiliser les participants aux causes et aux conséquences du réchauffement climatique, auprès de l'ensemble des collaborateurs, ainsi que des membres de la Direction.

Des ateliers, ouverts à l'ensemble des collaborateurs de l'ARPP, ont également été développés sur les grandes thématiques du Développement durable : énergie, finance durable, mode et environnement, recyclage, nouvelles formes d'agriculture, numérique responsable, etc.

Leur objectif est de vulgariser les concepts, d'aider les juristes-conseils dans l'analyse des projets de campagnes publicitaires, mais aussi de contribuer à réaliser l'importance de nos choix et de nos actions en tant que citoyens.

Travaillez-vous également le volet social de la démarche RSE ?

Concernant le volet social/sociétal, l'ARPP a organisé le 8 décembre 2022 un Forum dédié à la « juste » représentation de la société en publicité réunissant l'ensemble des représentants de l'interprofession publicitaire. Lors de cette matinée



EN INTERNE, NOUS AVONS CONTINUÉ DE DÉVELOPPER NOTRE STRATÉGIE D'ACHATS RESPONSABLES EN FAVORISANT LE RECOURS À DES ENTREPRISES EMPLOYANT DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP



se sont succédées les prises de parole sur les thématiques de la diversité et de l'inclusion au sein des campagnes publicitaires : audiodescription des publicités télévisées, représentation du handicap en publicité, présentation du baromètre « Inclusion & Diversité dans la Publicité » mené par The Good Company avec Kantar Insights, lutte contre les préjugés sur la vie intime des seniors, etc.

En interne, nous avons continué de développer notre stratégie d'achats responsables en favorisant le recours à des entreprises employant des personnes en situation de handicap : de nouveaux dispositifs de tri des déchets sont apparus (mégots et marc de café) toujours en collaboration avec Cèdre tout comme une machine à café à grains à la libre disposition pour les collaborateurs de l'ARPP alimentée par Café Joyeux.

2023 doit être porteuse de nouveaux projets ?

Notre stratégie RSE est en cours de structuration et 2023 s'annonce d'ores et déjà riche en la matière : cartographie des parties prenantes, analyse de double matérialité, Communication sur l'Engagement (CoE) du Pacte mondial des Nations Unies, mécénat de compétence, etc. À découvrir donc dans le prochain rapport !



Un pôle RSE à l'ARPP

La décision date de 2021, bien entendu la démarche avait débuté à l'ARPP depuis de nombreuses années, mais en 2021 un pôle spécifique dédié à la RSE se crée, avec une trajectoire bien définie : déployer une stratégie RSE efficace et crédible pour permettre à l'ARPP de poursuivre sa transition écologique et sociétale, tout en expérimentant concrètement les démarches entreprises par ses adhérents pour toujours mieux les conseiller.

Emilie Le Gall devient responsable des actions RSE et développement durable. Ayant débuté au service conseil, elle a ensuite suivi un Master Spécialisé « Expert en Environnement et Développement Durable option management global de la RSE et du Développement Durable » MINES Paris en partenariat avec le CEGOS, puis effectué son stage de six mois au sein de la Direction de l'Excellence Environnementale de Paris 2024.



**NILS
PEDERSEN**

**IL RESTE MOINS
DE 7 ANS POUR
ATTEINDRE
LES 17 OBJECTIFS
DE DÉVELOPPEMENT
DURABLE !**

NILS PEDERSEN EST DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DU PACTE
MONDIAL DES NATIONS UNIES — RÉSEAU FRANCE

Selon vous, pourquoi est-ce important que l'ARPP ait rejoint le Pacte mondial des Nations Unies ?

Notre réseau souhaite diffuser les valeurs et appels à action des Nations Unies auprès de tous les acteurs économiques, que ce soient les entreprises ou les fédérations/associations professionnelles. Le secteur de la publicité et des annonceurs dispose d'une grande responsabilité, à la fois sur les allégations liées au développement durable et sur la fiabilité des informations, mais aussi sur l'émergence des nouvelles questions sociétales. C'est en cela que l'engagement de l'ARPP au sein du Pacte mondial prend tout son sens !

De quelle(s) manière(s), à votre avis, l'ARPP peut-elle contribuer à l'atteinte des Objectifs de développement durable (ODD) mais aussi apporter son soutien au Pacte mondial des Nations Unies et ses Dix Principes plus globalement ?

Il reste moins de 7 ans pour atteindre les 17 ODD ! Aussi, est-il nécessaire de mobiliser le plus largement possible autour de cet agenda commun et universel. Il est tout d'abord primordial de communiquer sur l'Agenda 2030 et sur le sens qu'il revêt alors qu'il reste encore mal connu du grand public en France. Rappelons que cet Agenda nous donne la marche à suivre pour parvenir à un avenir meilleur et plus durable pour tous. Les 17 ODD répondent aux défis mondiaux auxquels nous sommes confrontés, notamment ceux liés à la pauvreté, aux inégalités, au climat, à la dégradation de l'environnement, à la prospérité, à la paix et à la justice. Les objectifs sont interconnectés et, pour ne laisser personne de côté, il est important d'atteindre chacun d'entre eux d'ici à 2030. La pleine implication du secteur privé est donc capitale dans la mise en œuvre de cet Agenda mondial. Pour autant, si communiquer

sur ses engagements est légitime – c'est tout l'enjeu de la Communication sur le Progrès (CoP) du Pacte mondial – elle ne doit pas être une fin en soi et doit s'intégrer dans une stratégie de l'entreprise sur sa responsabilité. C'est d'ailleurs le sens de votre campagne contre le *greenwashing* et nous nous en réjouissons.

Les ODD offrent une véritable approche matricielle du développement durable et le secteur privé peut ainsi mesurer ses contributions positives (ou négatives) à travers eux. D'une manière plus large, le Pacte mondial est la réponse des Nations Unies aux grands enjeux globaux de notre temps pour le secteur privé. Cette réponse passe par la transparence et la capacité à rendre compte de ses progrès de manière objective. Le Pacte mondial est un appel à l'action et à la coopération : entre entreprises, entre grands groupes et PME, entre producteurs et consommateurs, sur l'ensemble des territoires et en intégrant pleinement le secteur public et la société civile. Par sa puissance, l'ARPP peut aider à démultiplier ce message.

Comme vous le savez, l'ARPP œuvre en



IL Y A URGENCE À METTRE PLEINEMENT EN ŒUVRE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET SOCIALE, DANS UNE LOGIQUE DE TRANSITION JUSTE.



étroite collaboration avec l'ensemble de l'interprofession publicitaire. Si vous deviez passer un message aux acteurs de notre profession, lequel serait-il ?

Il y a urgence à mettre pleinement en œuvre la transition écologique et sociale, dans une logique de Transition juste. Il est essentiel qu'à l'horizon 2030, les termes « consommation responsable » ou « communication responsable » n'existent plus et que ces notions de responsabilité sociétale soient pleinement intégrées dans les métiers, et plus largement dans les modèles d'affaires. L'interprofession aurait ainsi un large intérêt à porter de manière encore plus prononcée le message autour des ODD, auprès des professionnels de la communication pour qu'ils puissent en être des acteurs et, plus largement, auprès du public qui attend des marques une sincérité dans leurs engagements.

Face à la multiplication des crises, les Objectifs de développement durable restent plus que jamais la boussole la plus pertinente pour atteindre une société plus juste et plus durable. Ils nécessitent une pleine mobilisation de chacun des acteurs !

Pacte mondial des Nations Unies

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) a rejoint, en octobre 2022, les organisations et entreprises soutenant le Pacte mondial des Nations Unies.

Par cette adhésion, l'ARPP s'engage à intégrer les dix principes universels de Développement Durable du Pacte mondial des Nations Unies dans sa stratégie d'entreprise, à les appliquer dans ses différentes activités, mais aussi à contribuer à l'atteinte des 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) de l'ONU.

Suite à cet engagement public, l'ARPP publiera courant 2024, puis tous les deux ans, sa Communication sur l'Engagement (CoE) afin de communiquer sur les actions entreprises pour soutenir le Pacte mondial des Nations Unies.

<https://pactemondial.org/>

NOUS SOUTENONS LE PACTE MONDIAL



Depuis 2022, l'ARPP est engagée auprès de l'initiative de responsabilité sociétale du Global Compact des Nations Unies et de ses 10 principes autour des droits de l'Homme, des normes du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption.



**PAR L'ANALYSE
DES VISUELS
PUBLICITAIRES,
LES ATELIERS PUB
PERMETTENT
D'APPRÉHENDER
LA DIFFICULTÉ
D'IDENTIFIER
LES CRITÈRES
PERTINENTS.**

JULIE JOSEPH EST RESPONSABLE DÉONTOLOGIE

La petite recette de Julie !

1 **Faites comme l'une des 2400 personnes** ayant participé à un Atelier Pub proposé par l'ARPP, que cela soit dans le cadre des ateliers thématiques *intra*-entreprises, des accompagnements personnalisés ou bien encore si vous êtes étudiants, nous intervenons dans les écoles et Universités.

En 2022, ce sont 86 ateliers qui ont été dispensés par les équipes de l'ARPP. « Publicité et comportements alimentaires », « Publicité et automobile », « Publicité et développement durable »... il y a forcément un atelier qui vous convient.

2 **Sollicitez le conseil tous médias avant diffusion** auprès des équipes de l'ARPP, que cela soit pour échanger sur le bienfondé d'une idée de projet ou sur un contenu finalisé.

Et n'oubliez pas l'engagement n° 3 de l'interprofession depuis mars 2021 : Renforcement du contrôle des principales campagnes nationales

comportant une allégation environnementale. Dès lors que votre projet de campagne d'envergure nationale, quel que soit le support de diffusion, comporte une allégation environnementale, il convient de le soumettre en conseil préalable.

Votre communication n'en sera que plus responsable.

3 **Sollicitez l'un(e) des plus de 650 créateurs de contenus** (en mai 2023) qui a obtenu le Certificat de l'influence responsable de l'ARPP. Lancé en septembre 2021, il permet aux talents d'acquérir les bases d'une communication responsable et d'être ainsi un gage de sécurité pour les marques. Vous trouverez certainement la perle rare.

4 **Prenez le temps de consulter les Avis publics** des 3 instances associées à l'ARPP : les Cahiers du Conseil de l'éthique publicitaire, les Avis du

Conseil Paritaire de la Publicité, préliques de l'actualisation ou de la création des Recommandations de l'ARPP, ceux, très argumentés du Jury de déontologie publicitaire à des fins pédagogiques, que les plaintes soient fondées ou non au regard des règles déontologiques que s'impose la profession.

Ces lectures enrichiront votre connaissance du dispositif d'autorégulation publicitaire.

5 **Abonnez-vous au RéCAP**, notre lettre d'information mensuelle et suivez-nous sur les plateformes Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok ou YouTube. Vous resterez connecté(e) à notre actualité !

6 **Si ce n'est toujours pas le cas : adhérez à l'ARPP** pour rejoindre vos pairs dans la grande famille de l'autorégulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.

PASCALE AZRIA
DIRECTRICE ASSOCIÉE,
AGENCE KINGCOM



L'agence Kingcom collabore activement avec l'ARPP depuis plusieurs années notamment dans le cadre de l'Observatoire de l'influence responsable.

Toutes nos équipes ont été formées et sensibilisées plus particulièrement grâce aux sessions de formations de l'ARPP. Elles nous permettent également de nourrir notre réflexion et de mettre régulièrement à jour notre Politique d'Influence Responsable et de faire de la pédagogie vis-à-vis de nos clients, des agents et influenceurs. Nous leur avons d'ailleurs annoncé début 2023 que d'ici la fin d'année, nous ajoutons le critère de la Certification de l'ARPP dans la sélection des influenceurs pour toute influence commerciale.

AMANDINE FRADET
CONSULTANTE SENIOR INFLUENCE,
AGENCE KINGCOM



ZUZANA SAMY,
GLOBAL BRAND PARTNER, GROUPE AXA

AXA a pu récemment bénéficier de l'atelier de bienvenue que l'ARPP propose à ses nouveaux adhérents.

Le format de 2 heures, instructif et interactif, a permis à des personnes venant des entités et métiers divers (communication, publicité, media sociaux, juridique, responsabilité d'entreprise, relations presse, sponsoring, etc.) de se familiariser avec la loi *Climat et résilience*, et la Recommandation de l'ARPP en matière de développement durable.

Après la partie plus théorique, des exemples concrets illustraient chacune des neuf recommandations. Ils ont suscité de nombreux échanges entre les représentants de l'ARPP et les participants d'AXA.

L'atelier nous a permis, quel que soit notre métier, de se rappeler de bons réflexes quand on réfléchit à communiquer sur des sujets liés au développement durable, que ce soit le climat / l'environnement, la biodiversité, la transition écologique ou l'inclusion.

Merci à Julie [Joseph] et Florent [Sauli] pour ce moment riche et agréable !



LUCAS
BOUDET

**DIDIER REYNDERS,
COMMISSAIRE EUROPÉEN
À LA JUSTICE A RÉAFFIRMÉ
QUE « LES INSTRUMENTS
RÉGLEMENTAIRES
ET D'AUTORÉGULATION
(ÉTAIENT)
COMPLÉMENTAIRES ».**

LUCAS BOUDET EST DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'EASA

En 2022, vous avez fêté le 30^{ème} anniversaire de l'EASA et l'ARPP a eu le plaisir de soutenir le lancement de la nouvelle campagne de communication : **quelles retombées avez-vous constaté à la suite de cette campagne ?**

Au-delà de la campagne proprement dite, la communication relative au 30^{ème} anniversaire de l'EASA a été structurée autour de 3 piliers. Le premier consistait en une modernisation de l'identité visuelle de l'Alliance avec, d'une part, un nouveau logo en ligne avec le nom d'usage d'EASA et véhiculant l'image d'une alliance en phase avec son temps et, d'autre part, un nouveau site web proposant une interface plus claire et attrayante.

Les autres piliers visaient à accroître la notoriété de l'Alliance et de son réseau auprès des décideurs européens.

Le second pilier était constitué d'actions de visibilité, en ligne sur les réseaux sociaux et dans la presse européenne, ainsi que dans le quartier des institutions à Bruxelles via une campagne d'affichage. Le troisième pilier, quant à lui, était un événement de haut niveau, en présence de représentants de l'UE. L'angle d'approche n'était pas l'autorégulation en soi mais des thématiques d'actualité pour lesquelles nos systèmes de droit souple jouent pleinement leur rôle en contribuant à une publicité responsable : allégations trompeuses, allégations environnementales et transparence des messages des influenceurs.

Les retombées ont été très importantes. Outre des chiffres très positifs de la campagne avec plus de 349 800 impressions sur les réseaux sociaux, ces actions complémentaires ont permis, si ce n'était pas déjà le cas, de positionner l'autorégulation dans l'esprit des décideurs politiques européens. Sa reconnaissance a été assurée au plus haut niveau avec Didier Reynders, Commissaire Européen à la justice, qui a souligné les « *résultats impressionnants* » de l'autorégulation pour éviter l'écoblanchiment et réaffirmé le fait que « *la législation ne peut à elle seule résoudre tous nos problèmes* » considérant « *les instruments réglementaires et d'autorégulation comme complémentaires* ». Ces propos ont permis d'impulser une accélération de nos échanges avec les services de la Commission, que ce soit au travers d'un groupe de travail sur les allégations environnementales ou sur les questions de formation relatives au marketing d'influence responsable.

À l'occasion de cet anniversaire, les membres professionnels de l'EASA, les membres d'entreprises numériques « pure play » ainsi que les membres d'organismes d'autorégulation de la publicité – dont l'ARPP en France – ont signé une déclaration composée de



LA DÉCLARATION DE MADRID, SIGNÉE PAR L'ENSEMBLE DES MEMBRES DE NOTRE ALLIANCE À L'OCCASION DE SON 30^{ÈME} ANNIVERSAIRE EN PRÉSENCE DE HAUTS REPRÉSENTANTS DE LA COMMISSION EUROPÉENNE ET DU GOUVERNEMENT ESPAGNOL A CONSTITUÉ UN MOMENT HISTORIQUE.



cinq engagements. Pouvez-vous revenir sur cette signature historique et sa portée pour les années à venir ?

Cette déclaration de Madrid signée par l'ensemble des membres de notre Alliance à l'occasion de son 30^{ème} anniversaire en présence de hauts représentants de la Commission Européenne et du gouvernement espagnol a, en effet, constitué un moment historique. Cette déclaration visait deux objectifs distincts.

Le premier était de réaffirmer, après 30 ans de cheminement commun, notre *affectio societatis*, de réitérer les valeurs communes qui nous unissent : notamment un ancrage national proche du consommateur au travers d'un réseau d'organismes d'autorégulation tels que l'ARPP et une approche collective pour une publicité responsable bénéficiant du soutien de l'ensemble des acteurs de la profession, y compris tous les acteurs du numérique.

Le second était d'ouvrir la voie vers l'avenir et de s'assurer que, comme par le passé, l'autorégulation puisse habilement s'adapter aux changements technologiques et sociétaux afin de toujours demeurer pertinente. Je pense à l'usage de technologies, dont l'IA., au sein de l'Alliance afin d'accroître l'efficacité de nos métiers, à l'image de l'ARPP qui a été pionnière dans le domaine. Je pense aussi à l'accompagnement de l'industrie dans son approche des questions sociétales telles que la durabilité, la diversité et l'inclusion avec, si nécessaire, le développement de solutions au niveau européen sans préjudice, bien évidemment, au socle national. L'ensemble de ces engagements seront poursuivis, comme évoqué à la fin de la déclaration, dans un esprit de collaboration tant au sein de l'Alliance qu'avec des partenaires tiers si pertinent.

Quels ont été les apports du sommet de l'EDAA ?

Le sommet de l'EDAA, un rendez-vous annuel, était une occasion de rehausser le positionnement du programme et l'association éponyme vis-à-vis de ses parties prenantes et des décideurs politiques avec, en toile de fond, les résultats d'une étude sur les perceptions des consommateurs quant à la publicité ciblée. Plus largement, des questions telles que la responsabilité sociale et l'éthique des données ont été abordées.

Du point de vue de l'EASA, ce sommet fut important dans la mesure où 12 organismes d'autorégulation publicitaire membre de son réseau, dont l'ARPP, se chargent de la mise en œuvre du programme actuel de l'EDAA avec le traitement des plaintes et des demandes des consommateurs sur leur marché respectif (avec un total de 253 requêtes traitées en 2021). Le programme EDAA sera amené à évoluer afin de répondre aux exigences de transparence du Règlement européen sur les services numériques. Dans ce contexte, EASA souhaitait, par sa présence au sommet, témoigner de son soutien au programme et s'assurer que, dans toute nouvelle itération ou évolution de celui-ci, l'apport essentiel des organismes d'autorégulation publicitaire soit reconnu et renforcé. Sans interface indépendante permettant aux consommateurs d'interagir dans leur propre langue, il ne saurait y avoir d'autorégulation telle que nous l'entendons.

Quels ont été les défis relevés pendant l'année 2022 pour l'EASA ?

2022 fut une année très dynamique pour EASA. Outre les actions spécifiques menées à l'occasion du 30^{ème} anniversaire de l'Alliance auxquelles j'ai fait référence précédemment, telles que la signature de la déclaration à Madrid ou la communication et l'événement de haut niveau, EASA a été active sur de nombreux fronts. Pour ne retenir que ceux qui pourraient être qualifiés

de « défis », je retiendrai notamment les points suivants :

- Le renouvellement de l'accord de partenariat avec Google relatif à l'investissement dans l'autorégulation publicitaire tant au niveau d'EASA que de 24 marchés en Europe, et ce, dans un contexte où les acteurs du numérique étaient soumis à une pression financière accrue.

- L'accompagnement individuel, collectif et financier de nos membres dans l'adoption de solutions technologiques pour l'audit des publicités en ligne. Au cours de l'année 2022, nous sommes passés de 4 à 12 marchés ayant lancé des projets dans ce domaine pour atteindre potentiellement 16 en 2023.

- La continuation de collaborations avec la profession pour des opérations d'audit au niveau européen et pour l'exploration de nouvelles opportunités dans un contexte de concurrence avec des opérateurs qui offrent des solutions d'audit automatisés des publicités. EASA a dû mettre en exergue l'indépendance et l'expertise de son réseau tout en initiant des études pour l'intégration d'une composante technologies dans ses propres services d'audit.

Comment le sujet de l'inclusivité a-t-il été traité en 2022 au niveau de l'EASA ?

L'inclusivité a été appréhendée au travers de deux angles différents. Le premier, conformément aux déclarations effectuées par notre présidente [Autocontrol] lors de sa prise de fonction, a été de soutenir tous nos membres indépendamment de leur taille. Outre des avancées et des projets communs menés de concert avec nos membres les plus dotés, nous avons veillé à travers nos échanges, l'animation d'un comité *ad hoc* (le conseil pour le développement de l'autorégula-

L'EASA

L'EASA – l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité – est la voix unique qui fait autorité en matière d'autorégulation de la publicité en Europe.

L'EASA promeut des standards éthiques élevés dans les communications commerciales par le biais d'une autorégulation efficace, dans l'intérêt des consommateurs et des entreprises en Europe et au-delà.

L'EASA a été créée en 1992, notamment par l'ARPP (le BVP à l'époque), pour représenter les organismes d'autorégulation publicitaires nationaux en Europe, et mettre en place un réseau d'analyse de plaintes transfrontières sur des publicités dans le cadre du Marché unique naissant.

Aujourd'hui, l'EASA est un réseau de 41 organisations qui s'engagent à faire en sorte que la publicité soit légale, décente, honnête et véridique. L'EASA compte parmi ses membres 27 organismes européens d'autorégulation de la publicité, ainsi qu'un certain nombre d'autres organismes, et 13 associations du secteur de la publicité, comprenant des annonceurs, des agences, les médias et une entreprise numérique *pure-play*.

tion), et, le cas échéant, un soutien financier *ad hoc* à appuyer nos membres les plus modestes avec la conviction que notre réseau ne serait que renforcé si tous ses membres l'étaient également. Le second angle était d'ordre sociétal. L'EASA s'est positionnée, tel qu'expressément mentionné dans la déclaration pour son 30^{ème} anniversaire, pour « soutenir l'industrie en renforçant la publicité en tant que force pour le bien, en reconnaissant que la publicité a la capacité de contribuer à promouvoir des attitudes et des comportements qui aident à répondre aux défis mondiaux tels que le changement climatique et de contribuer à promouvoir des attitudes et des comportements qui aident à relever les défis mondiaux tels que la durabilité, la diversité, l'inclusion sociale ou l'équité, etc. » A cet égard, elle a soutenu les associations des annonceurs et agences au niveau européen et mondial avec la promotion de leur grand recensement de la diversité et de l'inclusion dans le secteur de la publicité.

En outre, nous avons notamment abordé ce sujet lors d'un Comité qui s'est réuni à l'occasion de nos réunions biennuelles au printemps 2022 organisé avec ICAS (le Conseil international de l'autorégulation publicitaire) à Dublin.

Est-ce qu'il existe des sujets particulièrement sensibles pour 2023 ?

« Sensibles », je ne sais pas, mais « clefs pour le futur » de l'autorégulation publicitaire, certainement. Je pense aux sujets suivants, sachant que cette liste est loin d'être exhaustive :

- Participation d'autres acteurs du numérique autre que Google à l'autorégulation publicitaire au niveau européen.

- Contribution à la 11^{ème} révision du Code ICC, dont les principes sont le fondement de nos codes d'autorégulation au niveau national.

- Poursuite du développement des capacités d'audit *ex ante* de la publicité en ligne et notamment des publications des influenceurs/créateurs de contenu.

- Explorer le développement d'un volet formation pour compléter le volet audit mentionné ci-dessus afin de disposer d'un socle commun pour un éventuel Certificat européen de l'influence responsable.

- Collaboration avec les régulateurs, notamment en Irlande, afin de positionner l'autorégulation au centre de la mise en oeuvre de la directive Services de Médias Audiovisuels, surtout concernant la publicité sur les plateformes de partage vidéo.

- Au niveau législatif ou pré-législatif, nous nous focaliserons notamment sur les dossiers relatifs aux propositions de Directives pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition écologique, et sur la justification des allégations environnementales, ou encore sur le « bilan de qualité » mené par la Commission européenne sur « le droit de l'UE en matière de protection des consommateurs pour ce qui est de l'équité numérique » - des domaines dans lesquels les règles d'autorégulation sont déjà robustes.

L'INCLUSIVITÉ A ÉTÉ APPRÉHENDÉE AU TRAVERS DE DEUX ANGLES DIFFÉRENTS. LE PREMIER, A ÉTÉ DE SOUTENIR TOUS NOS MEMBRES QUELLE QUE SOIT LEUR TAILLE. LE SECOND ANGLE ÉTAIT D'ORDRE SOCIÉTAL.



SIBYLLE

STANCIU-LOECKX

LES SRO* PEUVENT APPRENDRE LES UNS DES AUTRES SUR DE NOMBREUX FRONTS

SIBYLLE STANCIU-LOECKX EST DIRECTRICE DE L'ICAS

* SELF-REGULATORY ORGANISATIONS (ORGANISMES D'AUTORÉGULATION DE LA PUBLICITÉ)



Quels ont été les points forts de 2022 ?

En 2022, nous nous sommes concentrés sur des questions clés pertinentes pour le secteur de la publicité, les régulateurs et la société dans son ensemble : la durabilité, la diversité et l'inclusion, et l'évolution des techniques de publicité et de marketing dans des espaces virtuels en pleine évolution.

Nous avons, par exemple, élaboré un Guide mondial sur les allégations environnementales pour la Fédération mondiale des annonceurs, afin d'aider les spécialistes du marketing et les agences du monde entier à s'assurer que les allégations environnementales sont dignes de confiance.

Il s'agit de la toute première directive mondiale élaborée par l'ICAS en collaboration avec l'ASA (Royaume-Uni) et l'EASA, et en étroite consultation avec des experts clés d'organismes de régulation professionnelle du monde entier. Les connaissances de l'ARPP ont été extrêmement précieuses dans ce contexte.

Nous avons également intensifié nos efforts de lobbying et nous nous sommes engagés avec des parties prenantes clés telles que l'ONU (par exemple, ONU Femmes, l'OMS et l'UNICEF), l'OCDE et des organisations telles que Consumers International.

Un autre fait marquant pour moi est que nous avons pu nous rencontrer à nouveau en personne. Nous échangeons régulièrement des informations avec les membres par le biais de webinaires virtuels, d'appels informels mensuels ou par courrier électronique. Mais lors de notre première réunion en personne après la pandémie, beaucoup de nos membres ont pu se voir pour la première fois en personne. J'ai également rencontré pour la première fois plusieurs membres que je ne connaissais qu'à l'écran. C'était formidable de se connecter !

Que pensez-vous de la collaboration entre les organismes d'autorégulation, comme celle entre l'ARPP, l'ASA et le SRC, qui a été récompensée par un ICAS AWARD en 2022 ?

L'échange régulier de bonnes pratiques et d'informations entre les organismes d'autorégulation est extrêmement important. Bien que chaque SRO (*Self-Regulatory Organisation*) soit unique et que son système soit adapté au contexte juridique, culturel ou sociétal de son pays, de nombreux défis auxquels les SRO sont confrontés sont assez similaires dans le monde entier. Les SRO peuvent apprendre les uns des

autres sur de nombreux fronts et s'inspirer les uns des autres.

Ce qui a rendu la collaboration entre l'ARPP, l'ASA et le SRO néerlandais, le SRC, si particulière, c'est la façon dont ces trois SRO ont collaboré et partagé des technologies concrètes en matière de science des données. Par exemple, l'ARPP a partagé sa technologie Invenio avec l'ASA et l'ASA a à son tour partagé son modèle d'apprentissage automatique avec l'ARPP, ce qui a aidé le SRC à lancer son propre modèle d'apprentissage automatique. De cette manière, tous les SRO ont économisé des ressources précieuses et ont atteint leurs objectifs plus rapidement. Aujourd'hui, de nombreux autres SRO bénéficient de ce travail de pionnier de l'ARPP, de l'ASA et du SRC.

Il s'agit d'un excellent exemple de leadership éclairé, et c'est la raison pour laquelle le prix ICAS *Thought Leadership Award* lui a été décerné. Notre jury a été très impressionné.

Quels ont été les défis auxquels ICAS a été confronté en 2022 ?

En 2022, l'économie mondiale connaissait un ralentissement généralisé, avec une inflation plus élevée que ce que nous avons connu depuis plusieurs décennies. L'invasion de l'Ukraine par la Russie, la pandémie persistante de la COVID-19 et la crise du coût de la vie pesaient lourdement sur les perspectives. Je pense que de nombreuses associations et entreprises ont connu des difficultés similaires. Malgré cela, notre réseau a fait preuve d'une grande résilience. Nous avons pu faire avancer le travail important que nous réalisons.

Comment le thème de l'inclusion/diversité a-t-il été abordé en 2022 au niveau d'ICAS ?

Pour faire avancer le travail important sur la diversité et l'inclusion et unir nos forces avec d'autres parties prenantes à travers le monde, nous avons rejoint en 2022 l'Alliance Unstereotype.

Unstereotype Alliance, engagée auprès d'ONU

Femmes, a été adoptée par de nombreuses entreprises et organisations qui défendent la fin des préjugés et des stéréotypes dans la publicité. Elle s'efforce de susciter un changement culturel positif en utilisant le pouvoir de la publicité pour donner une image positive de tous les individus. En rejoignant l'Alliance, ICAS travaille avec des marques, des agences et des éditeurs internationaux et collabore à la création d'un monde sans stéréotypes, en valorisant les personnes dans toute leur diversité. *L'Unstereotype Alliance* fournit également un forum pour promouvoir ICAS et l'excellent travail de nos membres.

Quelle a été la plus grande réussite en 2022 ?

L'une des initiatives que j'aimerais souligner est notre collaboration avec l'OCDE sur les « Dark Patterns » (designs trompeurs, interfaces truquées). De nombreux régulateurs dans le monde, y compris la Commission européenne et la Federal Trade Commission (FTC) des États-Unis, sont de plus en plus préoccupés par ces procédés en ligne. L'OCDE les définit comme « *des pratiques commerciales utilisant des éléments de l'architecture de choix numérique, en particulier dans les interfaces utilisateur en ligne, qui subvertissent ou entravent l'autonomie, la prise de décision ou le choix des consommateurs...* ». Les exemples sont, par exemple, le « cadrage » où certains choix sont présélectionnés par défaut, les informations cachées, la création d'un sentiment d'urgence (par exemple, en utilisant un compte à rebours) ou le fait de rendre difficile l'annulation ou la désactivation d'un service.

Nous pourrions montrer à l'OCDE comment nos membres, les organismes d'autorégulation, s'attaquent déjà à un certain nombre de ces « Dark Patterns » dans le cadre des règles existantes en matière de publicité trompeuse. L'ARPP, par exemple, utilise son outil d'intelligence artificielle pour repérer les pratiques trompeuses en ligne, telles qu'un compte à rebours pour les promotions qui incite les consommateurs à acheter quelque chose. L'outil détecte ces pratiques trompeuses et l'ARPP les signale aux



NOTRE RÉSEAU A FAIT PREUVE D'UNE GRANDE RÉSILIENCE



intermédiaires ou aux plateformes qui gèrent ces campagnes afin qu'ils les suppriment.

Dans son rapport final, l'OCDE conclut que « les initiatives d'autorégulation ou de corégulation peuvent jouer un rôle important dans la protection des consommateurs contre les interfaces truquées ».

À l'avenir, je pense qu'il est de plus en plus important que nous continuions à nous connecter avec les régulateurs du monde entier et que nous collaborions avec la profession, y compris les plateformes, pour garantir des pratiques commerciales responsables en ligne, y compris des conceptions équitables en matière de publicité. C'est bon pour les gens, mais aussi pour les entreprises responsables.

Quelles sont les perspectives et les attentes pour 2023 ?

En 2023, nous espérons nous appuyer sur nos réalisations, plaider davantage pour l'autorégulation de la publicité au niveau mondial et continuer à fournir des services significatifs à nos membres, y compris une augmentation du renforcement des capacités.

Par exemple, en 2022, nous avons lancé des initiatives régionales, qui deviendront encore plus importantes en 2023. Nous avons maintenant un réseau latino-américain et organisons des réunions dédiées à nos parties prenantes dans la région, qui sont uniquement en espagnol et abordent les défis des SRO dans la région. En octobre 2023, nous tiendrons nos premières réunions ICAS LatAm à Bogota, en Colombie. De même, nous avons maintenant des chantiers spécifiques pour les SRO de la région APAC et nous lancerons bientôt une initiative pour les parties prenantes en Afrique.

Y a-t-il des sujets particulièrement sensibles pour 2023 ?

Je pense que la durabilité et l'évolution des techniques de publicité et de marketing dans des espaces virtuels en pleine évolution continueront d'être essentielles (par exemple, le marketing d'influence, les interfaces truquées, l'utilisation de l'IA, la cryptographie, la protection des données, etc.)

De même, la publicité destinée aux enfants, en ligne, mais aussi lorsqu'il s'agit de marketing alimentaire, sera au centre des préoccupations. Nous constatons une augmentation de la réglementation sur ces sujets dans le monde entier. Je me réjouis de travailler avec l'ARPP sur tous ces sujets. J'apprends toujours beaucoup des initiatives de l'ARPP, qui sont non seulement inspirantes, mais aussi très innovantes et intelligentes.

L'ICAS

Le Conseil international pour l'autorégulation de la publicité (ICAS) est une plateforme mondiale qui promeut une autorégulation efficace de la publicité. Les membres de l'ICAS comprennent des organismes d'autorégulation (SRO) et d'autres organismes nationaux, régionaux et internationaux qui veillent à ce que les communications publicitaires et marketing soient légales, honnêtes, véridiques et décentes. La publicité responsable nous donne de la valeur et du choix. Elle divertit et informe. Elle aide à financer les médias, le sport et la culture que nous apprécions tant. Cela peut être une force directe pour le bien social : nous encourage à contribuer à de bonnes causes, nous décourage de boire et de conduire. Et elle stimule la concurrence, crée des emplois et alimente l'économie.

Une autorégulation efficace des publicités est cependant indispensable car certaines publicités sont irresponsables – trompeuses, blessantes ou offensantes. En aidant à rendre les publicités responsables, l'autorégulation des publicités est au service des personnes et de la société, en fournissant des règles rapides, flexibles et efficaces - souvent en conjonction avec la loi - sans frais pour le contribuable. Mais cela profite également à l'industrie de la publicité en rendant les gens plus confiants dans les publicités qu'ils voient ou entendent et en offrant des règles du jeu équitables, où tous les annonceurs jouent selon les mêmes règles.

Les objectifs poursuivis par ICAS comprennent :

- Échanger les meilleures pratiques en matière d'autorégulation publicitaire et travailler sur des solutions communes aux défis mondiaux auxquels est confrontée l'industrie de la publicité. Ces défis incluent, par exemple, la numérisation de l'économie et les nouvelles attitudes à l'égard de l'utilisation des données personnelles.
- Faciliter l'établissement de nouveaux SRO dans les marchés émergents et leur donner les moyens de se développer.
- Promouvoir l'autorégulation dans le monde entier et mettre en évidence ses avantages pour les consommateurs, les entreprises, les régulateurs et la société dans son ensemble.



MERCI À ELLEN QUI, GRÂCE À SA PARFAITE MAÎTRISE DE LA LANGUE ANGLAISE, COORDONNE LA DIMENSION INTERNATIONALE DE L'ARPP EN ENTREtenant, AVEC CHACUN DE NOS INTERLOCUTEURS, DES RELATIONS DE PROXIMITÉ.

ELLEN ZEVOUNOU EST CHARGÉE DES RELATIONS AVEC LES SRO, L'AEPP/EASA, LA FEDMA, L'ICAS ET L'ICC

2022,

VALORISER LA CRÉATIVITÉ ET L'EFFICACITÉ DE LA CRÉATION PUBLICITAIRE

L'ARPP soutient les manifestations qui valorisent la créativité et l'efficacité d'une publicité respectueuse des règles éthiques et mettant en avant son rôle économique.

Elle soutient ainsi les principaux Prix de la profession.

Elle apporte son expertise, parfois une aide financière et toujours un écho médiatique pour donner à ces prix davantage de visibilité.

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, dont la demande croissante de RSE des marques.

MARS 2022

14^{ème} Grand Prix de la Communication Solidaire



En partenariat avec l'AFF (association française des fundraisers), à l'occasion de leurs 30 ans. Ce grand prix, soutenu par l'ARPP, créé en 2005 par Communication Sans Frontières, récompense les professionnels de la communication et acteurs du secteur solidaire pour la qualité et l'éthique de leur travail de communication solidaire. Le jury était présidé par Ann Avril, Présidente de l'AFF et DG de l'UNICEF.

L'ARPP S'ASSOCIE À LA JOURNÉE MONDIALE DES DROITS DES CONSOMMATEURS,

commémorant depuis 1983 un discours devant le Congrès américain, le 15 mars 1962, du président américain J.F. Kennedy ayant énoncé les droits et devoirs du consommateur.

Chaque 15 mars, le mouvement des consommateurs s'unit pour mettre en lumière un problème urgent auquel sont confrontés les consommateurs du monde entier. En 2022, les membres de Consumers International – 200 groupes de consommateurs dans 100 pays – ont choisi la finance numérique équitable comme thème mondial.

L'ÉVÈNEMENT-DÉBAT DU CELS'AND CO ORGANISÉ PAR CELSA ALUMNI : LA COMMUNICATION RESPONSABLE, UNE RÉVOLUTION EN MARCHÉ ? L'ARPP A PARTICIPÉ AUX DÉBATS...

À la croisée des chemins de la communication et de la RSE, la communication responsable vise à valoriser l'engagement environnemental, mais aussi social de l'entreprise. Comment éviter l'écueil de l'écoblanchiment ? Comment devons-nous repenser nos pratiques pour créer un impact social et sociétal positif et construire une nouvelle légitimité du secteur ? Comment la publicité peut-elle influencer sur la consommation de façon vertueuse ? Quels choix opérer pour réduire son impact carbone, favoriser des interactions professionnelles plus équitables ?



AVRIL 2022

L'ARPP contribue
au livre blanc
« transition écologique
& communication »
initié par Entreprises
& médias, l'association
C3D et l'agence Sidièse

A l'initiative d'Entreprises & Médias, de l'association C3D (Collège des directeurs du développement durable) et de Sidièse (agence de communication dédiée aux enjeux de RSE, adhérente de l'ARPP), deux ateliers sur le thème « Transition écologique et communication » se sont déroulés en mars et avril 2022.

Leurs objectifs étaient d'identifier les pratiques permettant une collaboration optimale entre les fonctions Communication et RSE et mieux communiquer sur les engagements RSE des entreprises.

Ce livre blanc restitue les principales conclusions des ateliers. Son ambition est d'apporter un éclairage sur les enjeux de cette collaboration fructueuse, d'offrir des pistes d'action et des outils concrets aux Directions de la Communication et de la RSE. L'enjeu est de taille : le tandem RSE-Communication est en effet un rouage essentiel pour accélérer la nécessaire transition écologique !

L'ARPP, PARTENAIRE DE LA 19^{ème} ÉDITION DES COM'OLYMPIADES

Chaque année, le Concours Com'Olympiades, créé en 2002 par le BTS Communication du Parc Imperial à Nice, invite tous les étudiants Bac + 2 de France à concourir à partir d'une problématique de communication d'un annonceur partenaire.

Pour cette 19^{ème} édition, c'est le Pôle Commerce de la CCI Nice Côte d'Azur qui s'est prêté à l'exercice avec une problématique axée sur sa proximité et son rôle de contributeur de réussite pour les commerçants.

Cette cause a soulevé une forte mobilisation chez les membres du jury, représentants d'agences conseils en communication, d'organisations professionnelles et de l'Education Nationale, qui ont sélectionné les dossiers finalistes sous, de nouveau, la présidence de Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, Autorité de la Régulation Professionnelle de la Publicité.



MAI 2022

L'IREP Forum 2022, en partenariat avec l'UDECAM : RSE, des avancées et des mesures concrètes

L'ARPP a exposé les engagements collectifs que l'interprofession demande à son autorégulation professionnelle afin de dresser en préambule un cadre juridique et déontologique global pour cette matinée d'échanges sur la transition vers une Responsabilité Sociétale et Environnementale. L'autorégulation demeure un atout essentiel, qui est de plus en plus reconnue comme l'alliée des indispensables transitions en cours.



Prix Marie-Dominique Hagelsteen

pour une publicité responsable,
Fonds de dotation de l'ARPP

JUIN 2022

L'ARPP a remis pour la 4^{ème} édition, les Prix d'encouragement à une publicité responsable décernés via son Fonds de dotation, à l'occasion de son Assemblée Générale annuelle.

Ces Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable, qui portent le nom d'une grande figure de la fonction publique, pionnière de la promotion de l'autorégulation de la publicité en France, présidente du BVP (1994-98) puis première présidente du Jury de Déontologie Publicitaire (2008-12), existent depuis 4 ans.

Dans leur volet académique (Prix de Contribution), ils récompensent les travaux d'auteurs et chercheurs, et visent un meilleur partage de connaissances entre professionnels et monde académique sur les enjeux théoriques et pratiques de l'autodiscipline en matière de publicité. Dans leur volet professionnel (Prix d'Initiative), ils valorisent une action concrète de promotion et d'engagement en faveur d'une publicité responsable, menée par un acteur du marché.

Pour cette quatrième édition, le Prix de Contribution à une publicité responsable a été décerné à **Virginie Roger Thévenin**, professeur et chercheur en marketing à l'IPAG Business School de Nice, pour sa thèse de doctorat en Sciences de gestion soutenue fin 2020 sur le thème : « Le rôle de la congruence marque-valeur dans l'efficacité du message écologique publicitaire sur le capital marque : voie cognitive et voie affective ».

Le Prix d'Initiative, quant à lui, a été remis à **l'Union de la Publicité extérieure (UPE)**, pour les engagements collectifs pris par les afficheurs en mars 2021.

Ils contiennent, notamment, une trajectoire chiffrée de réduction des émissions de CO₂ à horizon 2025, 2030 et 2050, ainsi que « sept actions pour promouvoir une communication responsable », qui vont de l'affichage gracieux de campagnes d'incitation à l'écoresponsabilité à la formation des équipes sur les enjeux environnementaux.



L'ARPP RENOUVELLE SON SOUTIEN À LA 3^{ÈME} ÉDITION DE L'ADFORUM PHNX EN 2022

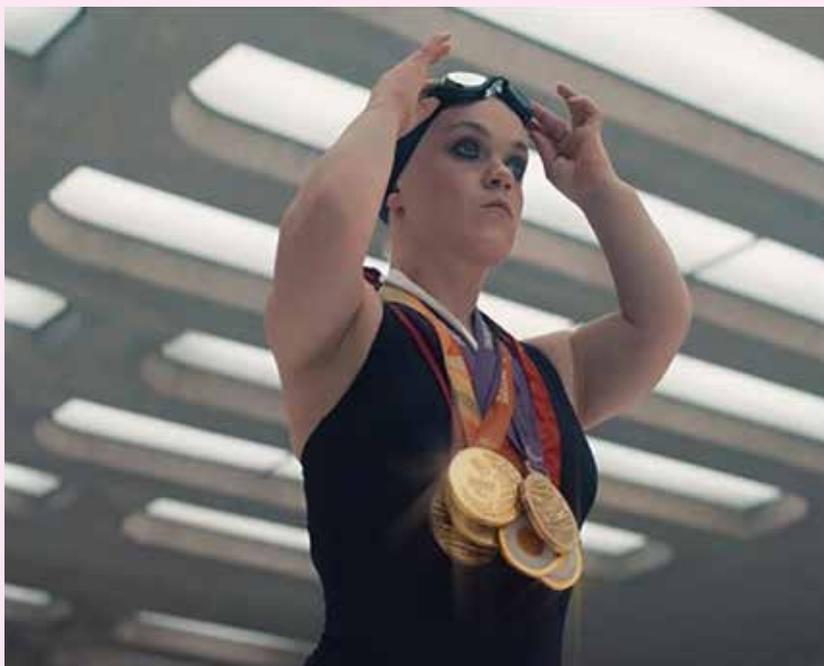
L'ARPP est fière de faire partie de nouveau des membres du Jury représentant un panel très diversifié composé de créatifs, de stratèges, de spécialistes du marketing, de consultants, de leaders du secteur et de journalistes, représentant tous les aspects de la publicité : le seul jury de ce type.

Le concours entre dans sa troisième année, invitant une fois de plus les marques et les médias à rejoindre les créatifs dans un jury mondial unique. Lancés au cœur de la pandémie, les PHNX Awards sont devenus une célébration annuelle de la résilience de la créativité.

En 2020, AdForum avait lancé les PHNX Awards comme un moyen de soutenir la profession et de prouver que rien ne peut freiner la créativité.

À l'origine, il s'agissait d'un prix unique, mais son succès a conduit à la fondation d'un nouvel acteur dans le paysage mondial des prix.





LES GERETY AWARDS, SOUTENUS PAR L'ARPP,

JUIN 2022

étaient à Cannes le 21 juin pour célébrer les lauréats de la liste des finalistes de la célèbre soirée Diamond BBQ avec les hôtes Tantor Films et les partenaires de l'événement Owned by Women, De Falcon, MSQ Partners et The Gate.

Lucía Ongay, cofondatrice de Gerety, déclare : « *Tantor Films est l'une des sociétés de services de production les plus respectées au monde, Ingrid et l'équipe de Owned by Women ont été des pionnières dans la création d'espace pour les femmes dans l'environnement de production, tout comme Gerety a mis en lumière la vision féminine de la publicité. Nous sommes ravis de revenir à Cannes cette année pour célébrer la sélection du prix Gerety* ».

Comme chaque année, les panels d'*insight* du jury, en partenariat avec les principaux partenaires de la presse publicitaire, ont réuni quelques juges de chaque jury exécutif pour discuter des œuvres préférées et des tendances du Gerety de cette année. Les lauréats de la liste restreinte et les tendances signalées par les panels constituent l'un des repères les plus importants pour le secteur de la publicité.

Le Gerety est le seul prix créatif capable de montrer aux annonceurs quelles campagnes trouvent un écho auprès des consommateurs les plus influents du monde : ce faisant, il établit une nouvelle référence en matière de communication créative adaptée à la réalité du marché.

**1^{er} Prix
de la Chaire
Droit de
la consommation
soutenu par le
Fonds de dotation
de l'ARPP :
« Produits de
consommation
et enjeux
européens »**

Depuis 2019, le Fonds de Dotation de l'ARPP soutient la Chaire Master Droit de la consommation et le Master Droit des affaires, parcours «Droit de la consommation et des pratiques commerciales», de CY Cergy Paris Université.

A l'occasion de la première remise de son Prix, destiné à récompenser la meilleure thèse soutenue en droit de la consommation, la Chaire a organisé deux tables rondes consacrées aux « Enjeux de durabilité et de réparabilité des produits » et au « Passeport numérique des produits », en présence de Madame Marie-Paule Benassi, en charge de la politique des consommateurs à la DG Justice de la Commission européenne, de deux des partenaires de la Chaire : Nathalie Dubois (Fnac Darty) et Alain Souilleaux (FCA), de représentants du Centre Européen des Consommateurs et de E-Commerce Europe, et d'intervenants universitaires.

3^{ème} édition du concours créatif et citoyen à l'initiative de Mlle Pitch

Après avoir soutenu le concours au profit de la Fondation Abbé Pierre, et la Croix Rouge Française, l'ARPP est de nouveau partenaire de la 3^{ème} édition du concours créatif et citoyen à l'initiative de Mlle Pitch pour MEDECINS DU MONDE, en partenariat avec MEDIATRANSPORTS. Propulsé par l'agence Mlle Pitch, créé par Magali Faget, le concours met à l'honneur MEDECINS DU MONDE pour sa troisième édition. Le concours Mlle Pitch Awards & Co est un concours éthique de publicité nationale grandes causes, ouvert à tous les créatifs : étudiants, indépendants, et réalisateurs, à concevoir une campagne publicitaire mettant en avant le combat de MEDECINS DU MONDE, pour une justice en santé environnementale et répondant au brief créatif de MEDECINS DU MONDE.



OCTOBRE 2022

L'ARPP PARTENAIRE FIDÈLE DU 29^{ème} PRIX EFFIE FRANCE 2022



DÉCEMBRE 2022

Créé en 1994 par l'AACC, CB News et l'UDA, le prix Effie France est le seul prix qui récompense les annonceurs et leurs agences sur la base de l'efficacité mesurée et prouvée de leur campagne de communication. Il est l'occasion unique de faire valoir le rôle primordial de la communication dans le succès des entreprises et bénéficie également du soutien des grands médias.

Décernés par un jury de professionnels, les prix Effie France sont attribués sur la base de l'évaluation objective d'un dossier présenté par les annonceurs ou leurs agences.

Toutes les campagnes de communication dont l'efficacité a été mesurée et prouvée peuvent concourir dans une des 17 catégories ouvertes cette année. Une nouvelle catégorie réservée aux «pure players» est créée et, devant le succès rencontré, celle de «l'efficacité dans la durée» est reconduite en 2022.



FORUM ARPP

Ce Forum ARPP s'inscrit parmi les 5 engagements, pris en 2021 devant les Pouvoirs publics par le Président de l'ARPP, pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, dont quatre étaient déjà effectifs.

Un an après sa signature, associations, professionnels, contributeurs du 1er Guide d'audiodescription des publicités TV ont échangé sur ses avancées et sur les spécificités de l'accessibilité de tous les publics à la communication commerciale, numérique aussi.

Les annonceurs et les agences de campagnes remarquables ont témoigné de leurs expériences :

- SNCF / Publicis Conseil : campagne « Hexagonal »
- Petits frères des pauvres / Josiane : campagne pour lutter contre les préjugés sur la vie intime des personnes âgées.

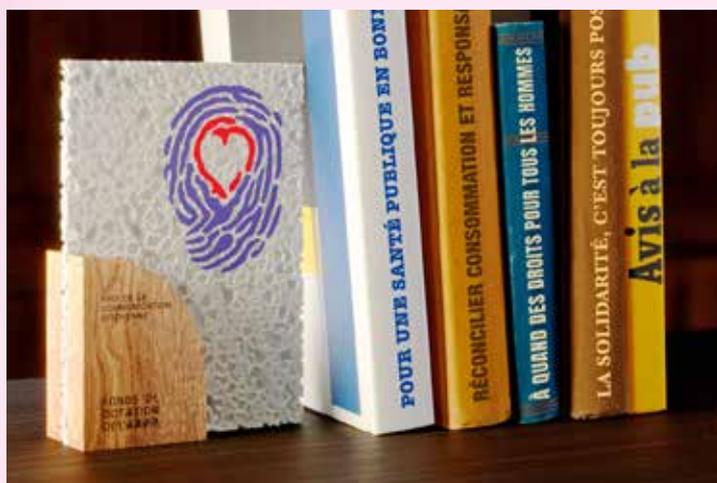
ACT Responsable a présenté sa sélection de campagnes internationales sur les enjeux du Forum ARPP 2022.

L'ARPP a rappelé sa mission d'accompagnement auprès des marques, agences, médias et communicants sur les questions de diversités dans la publicité, sur une représentation plus inclusive de tous les publics dans les communications publicitaires : origine, religion, genre, âge, morphologie, handicap, orientation sexuelle,... avec sa dernière campagne conçue par l'agence Josiane.



DÉCEMBRE 2022

Prix de la communication citoyenne



Dans le cadre d'un accord de partenariat avec l'AACC, le Fonds de Dotation de l'ARPP reprend l'organisation du Prix de la campagne citoyenne qui devient le Prix de la Communication Citoyenne. Il récompense toutes les actions de communication dont la vocation est d'améliorer les comportements individuels et collectifs, de défendre de grandes causes ou de promouvoir les engagements citoyens d'entreprises publiques ou privées.

A travers les différents prix décernés, il entend également rester ce moment de reconnaissance et de célébration de la création publicitaire en phase avec la mission du Fonds de Dotation de l'ARPP : aider à la recherche et au développement des meilleures pratiques éthiques d'une publicité loyale, véridique et saine au bénéfice de tous les publics.





LES SERVICES DE L'ARPP





NOTRE MISSION

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

36

avis publiés
depuis la création
du CEP

Laboratoire d'idées composé de

14

personnalités

CEP

Instance présidée depuis
sa création en 2005 par
Dominique Wolton (CNRS)



Première instance associée de l'ARPP, le CEP fut créé en 2005, organisme d'anticipation et de réflexion, le CEP a pour mission d'éclairer l'ARPP sur l'évolution rapide des sensibilités et la fragmentation des valeurs dans la société, qui complexifient considérablement la réflexion déontologique.

Conçu comme une vigie et un aiguillon permettant au dispositif d'autodiscipline de s'améliorer en continu et d'être constamment en phase avec les attentes de la société civile, le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) est l'instance sentinelle et prospective sur les questions de responsabilité de la publicité vis-à-vis de la société et de ses attentes. Il alerte l'ARPP sur les questions d'éthique et de responsabilité que peuvent poser le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social. Ses membres débattent des grands enjeux actuels et futurs de la publicité, et notamment de la liberté nécessaire à sa créativité, tout en restant vigilants sur l'efficacité du dispositif

de régulation professionnelle.

Le CEP est une spécificité française, sans équivalent dans les autres dispositifs d'autorégulation publicitaire européens.

Composition

Le Conseil est composé à parité de personnalités qualifiées (experts indépendants reconnus, issus d'horizons variés pour favoriser la diversité des compétences, des expériences et des points de vue) et de professionnels du monde de la communication.

Depuis sa création, le Conseil de l'Éthique Publicitaire est présidé par Dominique Wolton, Directeur de recherche au CNRS, fondateur et directeur de la Revue internationale "Hermès".

Réflexion

Indépendant dans ses réflexions, le CEP organise la confrontation des idées et enrichit ses analyses par des auditions. Il délivre des

avis qui sont le fruit d'une réflexion sur les nouveaux enjeux éthiques de la publicité sur les thèmes retenus par son programme de travail, soulignant, le cas échéant, les domaines où une plus grande vigilance s'impose.

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

Fonctionnement

Il se réunit au moins quatre fois par an en formation plénière et plus régulièrement sous forme de groupe de travail pour étudier les thèmes qu'il a retenus comme prioritaires

dans le contexte des interrogations posées par la communication publicitaire et sa construction déontologique. Pour enrichir ses travaux, le CEP auditionne, dans le cadre de groupes de travail, des observateurs et experts de profil académique ou professionnel.

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

Avis

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 autorégula-

tion » (éditions du Cherche Midi). Cet ouvrage, qui retrace comment le XX^e siècle a remporté la victoire de la vérité dans la publicité, souligne les particularités du système d'éthique publicitaire en France et dans quel contexte s'est mis en place ce modèle original et précurseur en Europe en 1935. Chaque Avis est commenté et recontextualisé par un membre du CEP permettant d'y lire en creux les évolutions des sensibilités et de s'interroger sur le rôle et les limites de la publicité afin qu'elle reste légitime.

En 2022, et depuis sa création, 36 avis ont été publiés.

Depuis 2019, chacun d'entre eux fait désormais l'objet d'une publication dans la collection « les Cahiers du CEP ».

6 éditions des Cahiers du Conseil de l'Éthique Publicitaire à fin 2022

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 de Dominique Wolton sur la thématique traitée.

Après « Questions écologiques » (en janvier 2020), « Publicités, stéréotypes et représentations » (en mars 2020), « Publicité et nouvelles censures – la publicité bouc émissaire » (en octobre 2020), deux nouvelles éditions des Cahiers du CEP ont été publiées en 2021. La première, a eu pour thème « L'hypersegmentation de la publicité : défis sociétaux et déontologiques » (mars 2021), la seconde, en décembre 2022, a été consacrée à « Animaux, société, publicité ». En 2022, un sixième cahier du CEP est paru en avril : « Politique, communication, publicité ».



LES 15 MEMBRES DU CEP AU 31 MAI 2023



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

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

Pascale MARIE
Consultante médias et affaires publiques. Présidente de RCS Lab

EXPERT AUPRÈS DU CEP

Natalie RASTOIN
Présidente de Polythane, présidente du comité de mission du groupe La Poste

COLLÈGE PROFESSIONNELS

Albert ASSERAF
Directeur Général Communication et Nouveaux usages de JCDecaux France

Pascal COUVRY
Fondateur de l'agence corporate indépendante Madame Bovary

Denis GANCEL
Président Fondateur, W&Cie

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

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

RESPONSABLE DE LA COORDINATION DU CEP



Bertrand ESPITALIER
Gérant-fondateur d'EngageX.

AVIS

POLITIQUE, COMMUNICATION, PUBLICITÉ

Cet avis a été publié en mars 2022 sur le site du Conseil de l'Éthique Publicitaire (www.cep-pub.org). Il a fait l'objet d'un sixième "Cahier du Conseil de l'Éthique Publicitaire". Il est précédé d'une tribune libre de Dominique Wolton, Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire.

TRIBUNE DU PRÉSIDENT WOLTON (extrait)

6^{ème} Cahier du Conseil de l'Éthique Publicitaire

« La publicité et la communication politique condensent peut-être ce qu'il y a de plus critiqué dans nos démocraties. On y voit surtout influence, pression et manipulation. Pourtant dans la réalité, ni la publicité, ni la communication, ne méritent autant d'hostilité.

Mais c'est ainsi. Il n'est question que de mensonge, de domination, d'emprise, de secrets et coups tordus. Même si dans les démocraties, lois, règlements, affrontements politiques, liberté de la presse, jurisprudence ont enrichi et amélioré cet immense champ d'activité.

D'où l'intérêt de ce travail du CEP au travers, notamment, de cet avis et des cinq précédents.

[...]

On retrouve ici le poids déterminant des idéologies et stéréotypes autour de l'incommunication, la communication, la manipulation, la segmentation. Il est donc indispensable de produire des

connaissances pour sortir des amalgames, des logiques de bouc émissaire, des caricatures et autres mensonges.

Favoriser également l'esprit critique pour éviter la double tentation : la méfiance généralisée où à l'opposé une naïveté tout aussi affligeante à l'égard de la société numérique. Le défi ? Créer enfin un esprit critique avec plus de distance et d'ironie. Lutter contre l'idéologie de la nouveauté, et de tous les prolongements techniques, de l'intelligence artificielle aux algorithmes et autres « moteurs de bonheur » !

En un mot, réfléchir, prendre de la distance, contextualiser, sourire, comparer et échapper à la tyrannie de la nouveauté et de la vitesse. Tant de démarches réflexives doivent être entreprises pour étudier la complexité des relations entre publicité, communication, société et politique... »

**POLITIQUE,
COMMUNICATION,
PUBLICITÉ**
UN AVIS DU CONSEIL
DE L'ETHIQUE PUBLICITAIRE

Imminence des échéances électorales présidentielle et législatives en France, rémanence du choc né des graves dérapages constatés dans l'utilisation des réseaux sociaux lors des élections américaines en 2020 (et qui confirment ce que l'on sait de leur rôle dans le Brexit, ou lors des campagnes électorales indienne et brésilienne notamment) : tout concourt, en théorie, à faire de « Publicité et politique » une grande question pour le Conseil de l'Éthique Publicitaire. D'autant qu'à l'instar de la quasi-totalité

des pays européens (hors Pays-Bas), l'encadrement déontologique de la communication publicitaire instauré par les professionnels en France via l'organisation de l'ARPP n'inclut pas dans son champ la publicité politique. Il apparaît dès lors légitime de se poser la question de savoir si ce vide nécessite d'être comblé.

Les dernières réflexions du CEP sur la question de la publicité politique datent de 2013, avec la publication d'un avis qui constatait, avant tout, l'absence de

recommandation déontologique spécifique en la matière, le sujet relevant du législateur et du CSA, à l'exception des règles d'autodiscipline « transversales » qui s'appliquent à tous les secteurs.

Il estime aujourd'hui nécessaire de reprendre la réflexion :

- Depuis, les formes de la communication politique ont fortement évolué, du fait de l'utilisation massive, par les partis politiques, les candidats et les élus, des moyens et des techniques de communication numérique, et du recours aux réseaux sociaux. Parallèlement, mais aussi corrélativement, le phénomène des *infix* a explosé, de même que se multiplient – la pandémie de la Covid-19 ayant accéléré une tendance au long cours des sociétés démocratiques – les signes d'une démonétisation de la parole politique, et d'une décrédibilisation de la signature gouvernementale en communication.

- Seconde observation : on assiste à l'ir-

ruption des marques dans l'univers de la publicité d'intérêt général. Cette communication sous forme de « publicité sociale » accompagne la revendication, par les entreprises, d'une « responsabilité sociale élargie » qui accroîtrait, sans limite, le « *périmètre de leur conversation avec les consommateurs* ». Ce phénomène a fait l'objet d'une première analyse par le CEP, matérialisée dans son avis de juillet 2020 : « *Publicité et nouvelles censures – la publicité bouc émissaire* ».

Le Conseil de l'Ethique Publicitaire s'est posé la question de sa légitimité à établir des recommandations sur la nécessité (ou non) de faire évoluer le régime juridique de la publicité politique en France. Ses réflexions, et les auditions qu'il a conduites l'amènent à soulever plusieurs points de vigilance, et à soulever quelques questions, articulés autour des deux champs d'observation identifiés ci-avant.

D'une part, l'analyse des liens entre dé-

bat démocratique et publicité, sur fond d'évolution des modes de communication des personnalités et formations politiques.

L'irruption des marques comme substituts aux acteurs classiques de la politique, d'autre part.



LE



NOTRE MISSION

Instance paritaire de concertation, de dialogue et de travail commun, sans équivalent au niveau européen, le CPP a une structure unique.

32

avis publiés depuis sa création en 2008

L'AVIS

étape essentielle précédant une Recommandation

CPP,

Seule instance associant les représentants des associations aux professionnels



Le CPP réunit les représentants d'associations (de consommateurs, environnementales et sociétales) et les représentants de l'interprofession publicitaire (annonceurs, agences et médias).

Il est obligatoirement présidé par un de ses membres issu des associations. Michel Bonnet, représentant de l'association Familles de France assure cette fonction depuis la création du CPP en 2008.

Instance associée à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), le CPP s'inscrit au sein du dispositif de régulation professionnelle concertée de la publicité. Dans ce cadre, le CPP conserve son autonomie, l'ARPP assistant à toutes les réunions uniquement dans le but d'assurer le secrétariat, l'assistance technique et juridique nécessaires à son fonctionnement.

Il propose au Conseil d'Administration de l'ARPP trois candidats pour siéger au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

Il doit contribuer à l'évolution des règles

déontologiques applicables, les Recommandations, à une meilleure régulation professionnelle de la publicité, en alertant l'ARPP sur les enjeux importants pour la société civile.

Deux modifications importantes ont été apportées par les membres du CPP au règlement intérieur de l'instance en octobre 2021, qui ont été immédiatement mises en application.

Trois membres du CPP, issus du Collège des associations, intègrent désormais le quatrième collège des Représentants de la société civile du Conseil d'administration de l'ARPP, qui dispose du même nombre de voix que les trois autres collèges (annonceurs, agences et médias/plateformes/régies).

La procédure d'urgence du Jury de Déontologie Publicitaire a été élargie, il existe désormais 4 modes de saisine. Antérieurement, elle ne pouvait être exercée que par le président de l'ARPP ou, par délégation, par son directeur général. Elle est, depuis 2021, étendue

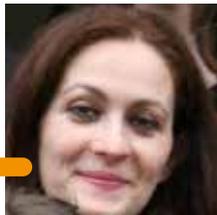
au bureau du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), quels que soient les motifs exposés dans la procédure d'urgence.

Sa mise en œuvre est de droit « lorsqu'elle est demandée par le Président de l'ARPP, par son Directeur général, par délégation de ce dernier, ou par le bureau du Conseil Paritaire de la Publicité ».

La triple mission du CPP :

- Contribuer, au moyen d'avis qui sont pris en toute indépendance et qui seront rendus publics, à l'évolution des règles déontologiques. Sa participation à l'élaboration des règles déontologiques se réalise après échange entre membres du CPP, audition des parties prenantes puis rédaction d'un avis qui sera diffusé très largement et publié sur le site dédié avec mention des éventuels avis divergents afin de garantir la transparence des travaux. Après la rédaction par les professionnels des règles déontologiques ou la mise à jour de règles existantes, le CPP est consulté avant

LES 21 MEMBRES DU CPP AU 31 MAI 2023



PRÉSIDENT

Michel BONNET
Expert associé
de Familles de France

VICE-PRÉSIDENT

POUR LES ANNONCEURS

Laureline l'Honnen FROSSARD
Directrice des affaires
publiques et juridiques
de l'Union des marques

**REPRÉSENTANT LA
SPHÈRE ASSOCIATIVE
POUR LES ASSOCIATIONS
DE CONSOMMATEURS**

Elsa COHEN
Secrétaire Générale
Adjointe de la
Confédération Syndicale
des Familles (CSF)

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

Myrose GRAND
Familles rurales

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

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

Nicolas REVENU
Responsable national du
département Consom-
mation de la Confédé-
ration Nationale des
Associations
Familiales Catholiques
(CNAFC)

PATRICIA SAVONNEAU
Association Conseil
National de la Consom-
mation (CNL)

**POUR
LES ORGANISATIONS
SOCIÉTALES**

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

**REPRÉSENTANT
LES PROFESSIONNELS
DE LA PUBLICITÉ**

POUR LES ANNONCEURS

Christophe BORDIN
Directeur de l'engage-
ment sociétal Ferrero
France

NATHALIE NAMADE
Directrice des Affaires
publiques du Groupe
Carrefour

**POUR LES AGENCES-
CONSEILS
EN COMMUNICATION**

Alexandra BASSET
Directrice Juridique,
Publicité et Contrats
de l'Association des
Agences-Conseils en
Communication (AACC)
À succédé à Marie-
Pierre Bordet en avril
2023

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
(Dentsu Creative)



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 FAUCCONNIER
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)

l'adoption de la règle par le Conseil d'administration de l'ARPP.

- Assurer un rôle d'alerte auprès de l'ARPP sur des problèmes émergents à la lumière de publicités diffusées. A ce titre, il peut, notamment, saisir le Conseil d'administration de l'ARPP de toute proposition qu'il juge utile à la régulation professionnelle de la publicité. Le CPP peut, en outre, saisir le Jury de déontologie publicitaire de cas de publicités 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.

- Participer à l'évaluation annuelle du respect des règles professionnelles par la publicité diffusée. Dans cette optique, tous les bilans d'application des Recommandations lui sont présentés avant d'être publiés. Des membres du CPP peuvent, s'ils le souhaitent, être associés à l'élaboration de ces Bilans en tant qu'experts. Par ailleurs, un bilan annuel sera fait devant le collège « consommateurs » du Conseil national de la Consommation (CNC) afin de l'informer de ses travaux.

En fin décembre 2022, le CPP avait rendu 32 avis depuis sa création

Des groupes de travail sont constitués pour rédiger les Avis après auditions des parties prenantes et des associations non-membres du CPP qui pourront faire part de leurs questionnements, attentes et demandes, ouvrant ainsi le dialogue indispensable avec la société civile pour que les Avis répondent au mieux aux préoccupations du corps social.

Tous les membres du CPP, qui ont la maîtrise de leur programme annuel de travail, se réunissent cinq fois par an 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.

Poids des Avis rendus par le CPP dans la rédaction des Recommandations

La rédaction des règles déontologiques appartient aux professionnels de la publicité, un point majeur du processus de responsabilisation, les professionnels rédigeant les règles qu'ils se fixent volontairement, acceptant ainsi de les appliquer en confiant à l'ARPP le soin de les faire respecter. Néanmoins, une règle déontologique ne remplit son objectif (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 critiques, inquiétudes et demandes de la société. C'est le rôle du CPP, qui formule ces demandes dans ses Avis prises en compte ensuite dans la rédaction des nouvelles règles ou la mise à jour de règles existantes.



Bilans

L'ARPP présente au CPP chaque nouveau bilan d'application des règles déontologiques ainsi que les résultats des Observatoires qu'elle a réalisés.

En 2022, 4 bilans lui ont été présentés, *Publicité & Image et Respect de la Personne*, *Publicité & Comportements alimentaires*, *Publicité & Développement durable* et *l'Observatoire de l'influence responsable*.

Groupes de travail

Un nouveau groupe de travail, créé lors de la plénière du 10 mars 2022, a vu le jour. Il est dédié à l'évolution des Recommandations de l'ARPP « *Produits et services financiers et d'investissement* », « *Produits et contrats financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières ainsi que les options binaires* » et « *Placements dits atypiques et services liés* » et à l'évaluation de la pertinence de créer une nouvelle Recommandation consacrée aux communications sur les crypto-actifs et les offres de jetons. De très nombreuses auditions ont été menées jusqu'à fin novembre 2022 pour aboutir à un avis adopté le 19 janvier 2023.

AVIS

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) a publié son deuxième avis relatif à la publicité des jeux d'argent et de hasard en vue de l'évolution de la Recommandation de l'ARPP (Avis adopté le 18 janvier 2022).

Cet avis rend compte de la perception de la situation par ses membres et demande à l'ARPP de procéder, avec les professionnels, à la rédaction d'une mise à jour de la Recommandation actuelle en proposant des axes d'évolution qui sont explicités dans l'avis et en soulignant des points d'attention.

LES PRINCIPAUX AXES D'ÉVOLUTION PRÉCONISÉS PAR LE CPP

Partie « Valeurs sociales »

1. Principes généraux

Le point majeur relevé concerne la règle selon laquelle la publicité ne doit pas « *dénigrer les publics qui ne jouent pas ou, inversement, conférer une supériorité sociale à ceux qui jouent* ».

Le CPP a noté que cette règle n'était plus suffisante au regard du texte réglementaire - le Décret n°

2020-1349 du 4 novembre 2020 relatif aux modalités de régulation de l'Autorité nationale des jeux – qui introduit la notion de « réussite sociale », en interdisant la publicité « *lorsqu'elle suggère que jouer contribue à la réussite sociale* ».

Tout en rappelant qu'ils ne sont pas favorables à la constitution d'une liste, d'un catalogue de tout ce qui serait autorisé ou interdit, les membres du CPP demandent que la notion de « réussite sociale » soit intégrée dans la Recommandation et précise ce qu'elle pourrait couvrir.

Le CPP rappelle aussi, dans son avis, l'importance de la règle actuelle selon laquelle « *les études, le travail, les efforts ne doivent pas être dévalorisés, par rapport au jeu* ».

Partie « Protection des mineurs »

1. Principes généraux

La Recommandation actuelle prévoit : « *En plus du respect de la Recommandation « Enfant » de l'ARPP, la publicité des jeux d'argent ne doit donc pas s'adresser aux jeunes publics (enfants ou adolescents)* », aux mineurs.

Tout en soulignant que les éléments qui complètent cette règle générale sont pertinents, l'avis du CPP recommande de les enrichir :

- d'abord, en préconisant un âge (plus de 25 ans) pour tous les acteurs, visant à empêcher que les adolescents mineurs puissent s'identifier trop facilement aux joueurs majeurs, mais d'apparence juvénile.

Cette règle s'appliquerait « *à toute personne présentée en situation d'achat ou de pratique du jeu, y compris les influenceurs, à l'exception des sportifs de haut niveau dont la notoriété est telle que leur majorité est connue* ».

- ensuite, au regard des nouvelles dispositions issues du décret de 2020, en suggérant d'y ajouter deux interdictions : la présentation du jeu d'argent comme un loisir pour un mineur et ce, même dans un contexte familial et, les mises en scène de personnalités ou personnages ou héros appartenant principalement à l'univers des mineurs.

- Enfin, toujours dans « *l'optique de renforcer la protection des mineurs, pour le CPP, il semble essentiel de ne pas autoriser la publicité faisant la promotion des jeux de paris, sans mise financière, ouverts aux mineurs, qui pourraient être pris pour des sites d'entraînement et de découverte des jeux d'argent* ».

Partie « Jeu responsable »

1. Principes généraux

Point essentiel de la prévention et de la protection des joueurs et reconnu utile par les acteurs du secteur, le CPP préconise, pour être en cohérence avec les dispositions réglementaires, de viser les cas où le jeu serait présenté comme une échappatoire « *face à des difficultés personnelles, professionnelles ou psychologiques* », mais aussi comme une aide face à ces difficultés et d'ajouter les « *difficultés sociales* » à celles énumérées.

Par ailleurs, les membres du CPP s'expriment sur la compétence, l'expérience et l'expertise qui ne permettent pas d'éliminer ou de réduire fortement tout hasard ou toute incertitude.

Partie « Identification, véracité, loyauté » points 1 et 2

Le CPP demande ici une actualisation de l'actuelle Recommandation au regard de la Recommandation de l'ARPP « Communication publicitaire numérique ».

Le CPP estime que la phrase « Les mises en scène hyperboliques et décalées doivent apparaître clairement comme telles », devrait être précisée en ajoutant l'idée que « *si la publicité hyperbolique est autorisée, comme la publicité sans hyperbole, dès lors qu'elle a pour objet ou pour effet de constituer un message non conforme aux dispositions de la Recommandation de l'ARPP, elle n'est pas autorisée.* »

Enfin, les membres du CPP ont complété leur avis de quelques réflexions et orientations qui vont au-delà des règles déontologiques liées au contenu des publicités et qui visent à encourager les parties prenantes concernées à renforcer d'autres démarches participant à la diffusion de communications responsables.

- Systématiser les bilans d'application du texte réalisé par l'ARPP et, en présence de manquements d'importance relevés, réfléchir à instaurer un système de contrôle préalable par l'ARPP des campagnes pluri-médias de publicité sur les jeux d'argent.

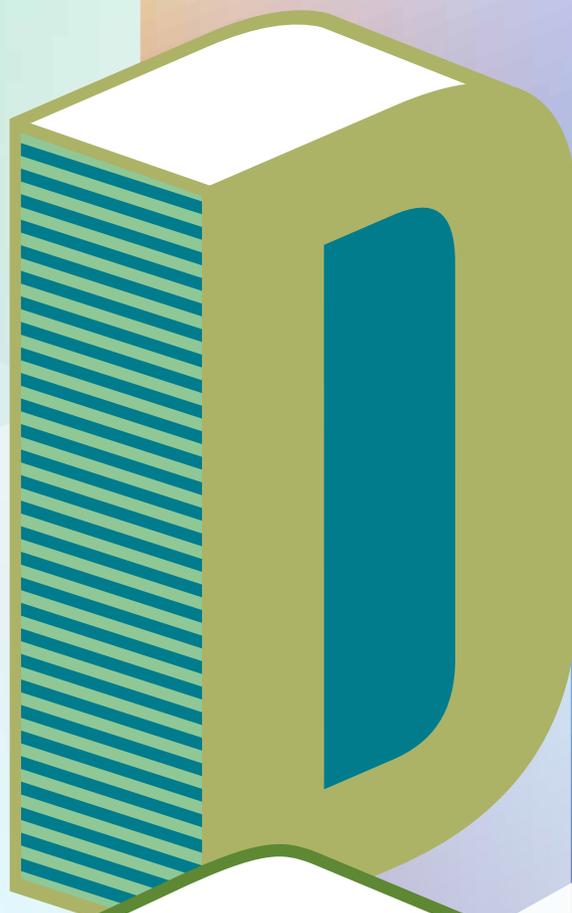
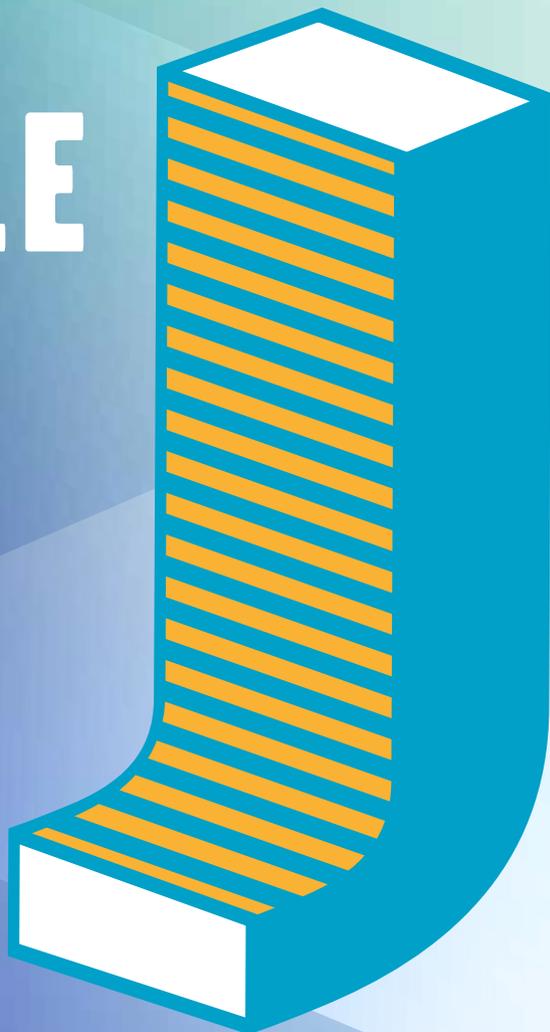
- Attirer l'attention de l'autorité administrative de régulation, l'ANJ, sur les cas de campagnes d'affichage sauvage par des opérateurs de jeux d'argent agréés qui constituent des infractions, en l'invitant à se saisir du sujet.

- Inviter les opérateurs de jeux d'argent à faire exclusivement appel, dans le cadre de collaborations commerciales, à des influenceurs ayant obtenu le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP.

NOTES

Lors de la modification de son règlement intérieur en octobre 2021, le CPP a souhaité pouvoir statutairement décider de produire des notes sur des sujets visant la publicité, mais qui n'entrent pas dans le champ de compétence de l'ARPP et du CPP. Poursuivant la réflexion initiée dans le cadre de l'avis relatif à l'évolution de la Recommandation « Jeux d'Argent », les membres du CPP ont travaillé en réunion plénière avec pour objectif d'analyser le sujet de l'**affichage sauvage** au-delà du cas des jeux d'argent et de produire une note que le CPP rendrait publique (note publiée en avril 2023).

LE



NOTRE MISSION

Le Jury rend ses avis de façon collégiale en s'appuyant sur les règles déontologiques et en respectant le caractère contradictoire des débats. Il se réunit dans un esprit d'écoute, de considération réciproque et de respect pour les opinions contraires.

Depuis sa création en 2008,

13390

plaintes reçues

147

séances plénières

860

avis publiés



La Composition

La Présidence

De manière à conforter son indépendance et son impartialité, le Jury est coprésidé, depuis sa création en 2008, par deux magistrat(e)s issu(e)s de deux ordres juridictionnels, administratifs et judiciaires, ce qui garantit la solidité juridique et l'équité du dispositif. Depuis juillet 2020, Alexandre Lallet, conseiller d'Etat, Président adjoint de chambre (assesseur) à la Section du contentieux en assure la présidence, Stéphanie Gargoulaud, Présidente de chambre *Pôle urgence civile et libertés* à la Cour d'appel de Paris, en étant la vice-présidente (depuis décembre 2017).

Le Réviseur de la déontologie publicitaire

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'Adver-

tising Standards Authority britannique et des *Self-Regulatory Organisations* (SROs) en général, a permis d'améliorer le système existant depuis 2008.

Elle renforce le JDP, 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. Alain Grangé Cabane, maître des requêtes au Conseil d'Etat, est en charge de cette fonction depuis sa création.

Les 9 membres

Indépendants et sans lien avec les parties prenantes, professionnels, associations et ONG. Nommés à titre personnel sur la base de leurs compétences et de leur intégrité, pour une période de trois ans (renouvelable une fois), par le Conseil d'Administration de l'ARPP, sur proposition (en 2020), 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 Pu-

Important

L'ARPP n'intervient que dans l'organisation logistique du JDP, assurant son secrétariat, sous la responsabilité de Christine Corrieri, Directrice du Service Conseil et Responsable du Jury de Déontologie Publicitaire. Cela passe par l'examen de recevabilité des plaintes et la rédaction des réponses aux plaignants sous le contrôle du Président et/ou de la vice-Présidente du JDP, par l'organisation des séances plénières à l'issue desquels les Avis sont adoptés puis publiés, et par la formalisation des travaux menés par l'instance (règlement intérieur notamment).

Un examen au seul regard des règles déontologiques

Le Jury de déontologie publicitaire n'a pas de fonction juridictionnelle, il n'examine les plaintes qu'au regard des règles éthiques – le Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité applicables à la communication publicitaire en France pour tous les secteurs et supports. Il ne traite donc pas du non-respect des règles de droit dur, qui est du seul ressort des tribunaux.

Les champs de compétence des autorités sont précisément 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 examine le contenu des publicités (son message, les images, les sons, l'ambiance, etc.), mais en aucun cas, le produit ou le service concerné.

blicité (CPP), Michel Bonnet (association de consommateurs agréée Familles de France) ;

- du Président du Conseil d'administration de l'ARPP, François d'Aubert, statutairement « Haute personnalité qualifiée ».

Le fonctionnement

La sélection des plaintes

Chaque plainte reçue est d'abord examinée par le secrétariat du Jury, sous le contrôle du Président et/ou la Vice-présidente, qui décide(nt) 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.

La collégialité

Le Jury rend ses avis de façon collégiale en s'appuyant sur les règles déontologiques élaborées par les professionnels en co-construction avec les représentants de la société civile siégeant au Conseil Paritaire de la Publicité, en particulier les Recommandations de l'ARPP et le Code de la Chambre de commerce internationale (ICC) *Publicité et communications commerciales*, et en respectant le caractère contradictoire des débats. Il se réunit dans un esprit d'écoute, de considération réciproque et de respect pour les opinions contraires.

Le débat contradictoire

Le Jury demande à l'annonceur, son agence et/ou aux supports publicitaires 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 tous médias rendus en amont ou d'avis de diffusion TV/SMA d.

L'analyse

Le Jury se positionne du point de vue du consommateur, quelle peut être sa compréhension du message ? Il s'intéresse en priorité au décodage de la publicité, puis se prononce sur l'adéquation entre les allégations et les justificatifs fournis.

Les avis

La dimension pédagogique des avis est essentielle, toujours fortement motivés et rigoureux dans leur formulation, ils exposent les différents points de vue et rappellent les règles applicables ainsi que leur interprétation.

Ce travail de pédagogie permet, bien au-delà de la gestion des affaires, au Jury, de contribuer à l'explication de la mise en œuvre de la déontologie publicitaire.

La révision

L'avis rendu par le Jury n'est considéré comme définitif qu'au bout d'un délai de quinze jours suivant sa réception par les parties prenantes.

Si elles souhaitent recourir au Réviseur, elles doivent faire valoir au moins l'une des trois conditions nécessaires pour pouvoir le faire :

- 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 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.

Le rappel des apports de 2021

- La nouvelle procédure d'urgence

Il existe désormais quatre modes de saisine.

Antérieurement, elle ne pouvait être exercée que par le président de l'ARPP ou, par délégation, par son directeur général. Elle est, depuis 2021, étendue au bureau du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) - deux représentants des associations et un professionnel -, quels que soient les motifs exposés dans la procédure d'urgence.

Sa mise en œuvre est de droit « lorsqu'elle est demandée par le Président de l'ARPP, par son Directeur général, par délégation de ce dernier, ou

Le JDP est-il vraiment utile, s'il ne rend que des avis non contraignants ?

Bien sûr, et il l'a prouvé depuis sa création. D'abord, les avis motivés et très argumentés du Jury sont des points de repères pour les professionnels de la publicité : cette fonction pédagogique est cruciale pour construire une publicité responsable. Ensuite, les avis sont publiés sur le site internet dédié et peuvent donner lieu à un communiqué de presse voire à une communication sur les réseaux sociaux. Or les entreprises n'ont pas envie d'être « épinglées » par le Jury pour un manquement déontologique. C'est le fameux « name and shame ». Enfin, le Jury permet à chacun – plaignant et professionnels – d'exprimer son point de vue voire de régler leur litige à l'amiable. Cela permet parfois d'éviter des contentieux devant les tribunaux, sans coût pour les finances publiques.

par le bureau du Conseil Paritaire de la Publicité ».

Elle peut aussi être demandée par le plaignant à l'appui de sa plainte. Dans cette hypothèse, elle « doit être expresse, écrite et motivée ». Pour éviter que la procédure d'urgence ne devienne le droit commun, le Président du Jury ne peut faire droit à cette demande que si l'urgence lui apparaît caractérisée. Le Jury peut enfin décider, d'office, de mettre en œuvre la procédure d'urgence si l'urgence lui apparaît, par contre, caractérisée à propos d'une plainte dont il est saisi.

Les délais d'examen sont très courts, 15 jours pour organiser la séance et 48 heures pour rendre l'Avis après avoir entendu l'ensemble des parties.

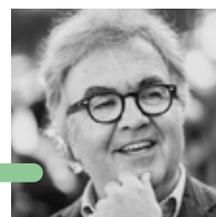
- une visibilité renforcée

Les Avis du Jury ne sont plus seulement publiés sur le site du JDP (www.jdp-pub.org) mais aussi éventuellement sur les réseaux sociaux et communiqués plus largement aux plaignants, aux pouvoirs publics, etc.

- une charte déontologique des membres du JDP.

- un remaniement du site internet, la fin des travaux est prévue en 2023.

LES 9 MEMBRES DU JDP AU 31 MAI 2023



Je suis une entreprise qui n'est pas adhérente de l'ARPP. Pourquoi le Jury traite-t-il les plaintes contre mes publicités ?

Le principe même de l'autorégulation professionnelle est qu'elle concerne l'ensemble d'un secteur d'activité. Tous les professionnels du secteur y sont soumis, qu'ils soient ou non adhérents de l'instance d'autorégulation. C'est pourquoi l'ARPP a donné compétence au JDP pour traiter les plaintes contre les publicités, qu'elles émanent ou non de professionnels adhérents.

Le législateur a reconnu ce rôle : l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 prévoit que l'ARPP doit adresser chaque année au Parlement un rapport faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de son action. Ceci inclut les plaintes adressées au Jury et les avis rendus par ce dernier.

Dans le traitement des plaintes, le Jury ne fait par ailleurs aucune distinction entre adhérents et non adhérents. Ces derniers bénéficient des mêmes garanties, notamment en termes d'indépendance et d'impartialité.

MEMBRES NOMMÉS SUR PROPOSITION DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'ARPP

PRÉSIDENT

Alexandre LALLET
Conseiller d'État

VICE-PRÉSIDENTE

Stéphanie GARGOULLAUD
Présidente de chambre à la cour d'appel de Paris

MEMBRES

Pierre LE GOUELLO
Président-fondateur de Brightside Conseil, Senior Advisor-Investisseur dans des startups innovantes du secteur de la communication.

MEMBRES NOMMÉS SUR PROPOSITION DU PRÉSIDENT DU CONSEIL DE L'ETHIQUE PUBLICITAIRE

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.

Catherine LENAIN
Consultante ULTIME conseils, ancienne Directrice déontologie de l'ARPP

Jérémy LUCAS-BOURSIER
Consultant indépendant communication / Enseignant

MEMBRES NOMMÉS SUR PROPOSITION DU PRÉSIDENT DU CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ

Pascale BOISSIER, désignée pour remplacer Yves Leers à compter du 9 juin 2021 (Fondatrice du Cabinet de conseil Silbo)

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

RÉVISEUR DE LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

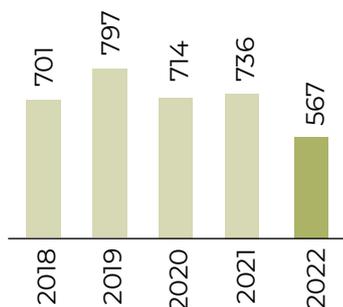
Alain GRANGÉ-CABANE
Maître des Requêtes au Conseil d'Etat



LES CHIFFRES

Les plaintes

Au cours de l'année 2022, 567 plaintes ont été adressées au JDP, ce qui correspond à une forte baisse par rapport aux plaintes traitées en 2021 (736, soit - 23 %) et lors des années antérieures.



- Sur ces 567 plaintes déposées, 67 % se sont avérées recevables (380), au regard de ce que prévoit le Règlement intérieur du JDP. Concernant les autres plaintes, les plaignants ont été informés du caractère irrecevable de leur plainte et du motif de rejet (publicité non identifiée, différend contractuel, absence de règle déontologique concernée, etc.)

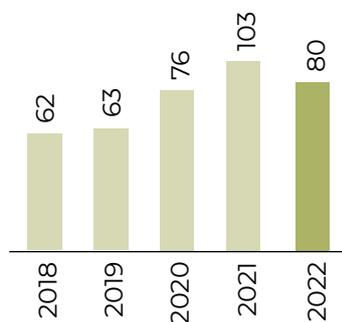
- 210 plaintes recevables (55 %) ont été considérées comme manifestement infondées par les Présidents du Jury, le respect des dispositions déontologiques applicables étant

caractérisé et incontestable. La procédure d'examen des plaintes a donc été stoppée à ce stade. Une réponse a été adressée en ce sens aux plaignants et, le plus souvent, une information a été transmise aux responsables de la campagne en cause.

Les avis

Les membres du Jury se sont réunis en formation plénière à l'occasion de 12 séances en 2022, dont une exceptionnelle en raison du caractère d'urgence sollicité.

A l'issue de ces séances, 80 Avis ont été publiés, soit une baisse de 22 % par rapport à l'année passée, mais en hausse par rapport au nombre d'Avis publiés annuellement entre 2018 et 2020.



- Les plaignants ont obtenu satisfaction de manière largement majoritaire : 66 des Avis rendus par le Jury ont conclu au caractère fondé, parfois partiellement, des plaintes. Dans 14 des affaires examinées par le Jury en séance plénière, les plaintes ont donc, au contraire, été considérées comme non fondées.

- La plupart des campagnes examinées en séance ont recueilli 1 seule plainte. Cependant 2 cas ont regroupé plus d'une dizaine de plaintes : *FNAM* (12) et *HONDA CIVIC R* (14).

- Les particuliers sont majoritairement à l'origine des plaintes (70 cas). Les autres plaignants sont des représentants d'organisations sociétales, de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement (5 cas). Dans une affaire, la plainte émanait d'une fédération professionnelle (FNAMC/SNCF).

- La procédure d'urgence a été mise en œuvre à 4 reprises (FNAM, CHANEL, CHU POITIERS, WINAMAX).

- 34 affaires ont été examinées dans le cadre de la procédure simplifiée prévue à l'article 13 du règlement intérieur du Jury, s'agissant de manquements flagrants ou se rattachant à des cas examinés précédemment par le JDP.

- Les principaux médias concernés par les Avis rendus par le Jury sont Internet (46 Avis), la publicité extérieure (19) et la publicité sur le lieu de vente (13). Les Avis du Jury ont également porté sur des campagnes diffusées en presse (3 cas), en télévision (2), en radio (1)...

- L'application des dispositions relatives au Développement durable constitue le premier fondement des avis du JDP en 2022 (56 des Avis rendus). 10 autres cas ont porté sur la non-conformité aux règles déontologiques relatives à l'Image et au respect de la personne. Les autres Avis ont concerné l'application de Recommandations transversales telles que « Enfant » (2), « Sécurité »

860

AVIS RENDUS DEPUIS LA CRÉATION DU JDP

Depuis sa création en 2008, le Jury de Déontologie Publicitaire a traité quelques 13 390 plaintes.

Il s'est réuni 147 fois lors de séances en formation plénière.

AVIS : RÉPARTITION PAR SUPPORT

SECTEUR	2022	2021
INTERNET	46	60
AFFICHAGE	19	31
PRESSE	3	8
TÉLÉVISION	2	6
PUBLIPOSTAGE	0	0
RADIO	1	1
IMPRIMÉS	5	1
CINÉMA	0	0
PLV	13	0
AUTRES	0	3

(2) ou « Identification de la publicité », et sectorielles telles que « Automobile » (5), « Comportements alimentaires » (2), « Jeux d'argent » (1), « Alcool » (1).

- Pour 5 des campagnes publicitaires examinées par le Jury, l'ARPP était intervenue, dans le cadre de conseils rendus en amont ou d'avis de diffusion TV. Dans 2 de ces cas, l'Avis du Jury est venu contredire l'analyse préalable de l'ARPP.

- Une affaire a fait l'objet d'un règlement à l'amiable, le plaignant ayant décidé de retirer sa plainte au vu des engagements et arguments produits par l'annonceur. L'affaire n'a pas été portée devant les membres du Jury réunis en séance plénière et a été classée. Elle n'a donc pas donné lieu à un Avis.

Les révisions

- **14 affaires** ont fait l'objet, en 2022, d'une demande de révision auprès du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, soit 4 de plus qu'en 2021. L'examen de 2 d'entre elles a été réalisé en 2023.

- **Sur les 12 Révisions ayant eu lieu en 2022**, 8 de ces demandes, bien que recevables au sens des critères définis par l'article 22 du règlement intérieur du JDP, ont été rejetées par le Réviseur, qui n'a pas sollicité une 2ème délibération de l'affaire. Une réponse a été

apportée par le Réviseur au demandeur, confirmant ainsi le 1er Avis rendu par le Jury.

- Dans 3 autres cas, la demande de révision, considérée comme recevable, a donné lieu à une **2ème délibération de l'Avis** par le Jury. L'Avis définitif est venu confirmer l'analyse rendue dans un premier temps par le JDP dans 1 cas (AMAZON EUROPE), 2 autres révisions ayant abouti à un nouvel Avis modifiant l'Avis initial (TOYOTA YARIS, JUST GREEN).

- **3 demandes de Révision étaient en cours d'examen** (DESIGUAL, BIOCOOP, TOTAL ENERGIES) fin 2022.

LES PRINCIPAUX MOTIFS D'AVIS DU JURY

ANNÉE	AFFAIRES	DÉVELOPPEMENT DURABLE	IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE
2022	80	56	10
2021	103	55	22
2020	76	30	22
2019	63	13	29
2018	62	9	40
2017	42	4	23
2016	51	2	36
2015	32	4	16
2014	58	11	28
2013	55	12	26
2012	70	10	25
2011	81	26	36
TOTAL	780	162	318

L'INFLUENCE RESPONSABLE EN 2022



JANVIER 2022 > NOUVELLE VERSION DE LA RECOMMANDATION ARPP « COMMUNICATION PUBLICITAIRE NUMÉRIQUE »

Cette 5^{ème} version de la Recommandation de l'ARPP, est entrée en application le 1er janvier 2022. Elle traduit l'engagement de l'interprofession à œuvrer en faveur d'une publicité numérique toujours plus responsable, quel qu'en soit le format.

Adoptée une première fois, il y a plus de 20 ans, sous l'intitulé « *Internet, support publicitaire* », la Recommandation ARPP fut révisée en 2010 avec l'adoption d'une structure de texte introduisant de nouvelles techniques de communication, puis en 2017 avec la règle relative à la communication des Influenceurs et marques.

Depuis 2020, des échanges avec les professionnels sur les bonnes pratiques en matière d'audio digital, de *Brand Content*, de responsabilisation des influenceurs ont eu lieu et de nouveaux acteurs ont rejoint l'ARPP.

Le recours à l'IA, notamment via le dispositif *Invenio* ou l'*Observatoire de l'influence responsable*, a également permis d'observer au plus près les pratiques du numérique. Pour pérenniser ces échanges, l'ARPP a annoncé le lancement du Club digital ARPP en 2022, rendez-vous régulier des acteurs de la publicité numérique souhaitant agir pour une publicité éthique et responsable.

Les nouveaux axes de la Recommandation v5 :
1. Une nouvelle structure facilitant sa prise en main : une fusion de certaines fiches, une suppression d'autres, ainsi qu'un accès direct à des fiches pratiques annexées à la Recommandation ARPP.

2. L'affirmation du respect des règles déontologiques liées aux enjeux sociétaux d'aujourd'hui en introduisant un paragraphe rappelant la nécessité de respecter les Recommandations ARPP *Image et respect de la personne*, *Enfant* mais également la Recommandation ARPP *Développement durable*.

3. La lutte contre les discours publicitaires à connotation conspirationniste. Constatant des dérives au travers le contrôle après diffusion que l'ARPP réalise, notamment

via l'outil d'Intelligence artificielle *Invenio*, l'ARPP a souhaité introduire un nouveau paragraphe dans la partie « Respect d'une publicité loyale, véridique, honnête » précisant que : « *Les discours publicitaires à teneur conspirationniste fondés sur une volonté supposée de l'Etat, d'un corps professionnel, ou des médias, de vouloir dissimuler une réalité sont à proscrire (par ex. les messages de type « la solution que les médecins cherchent à dissimuler », « le placement que l'Etat vous cache... »).*

Il est interdit de représenter une personne, ni de s'y référer, sans son autorisation préalable, y compris par le moyen d'infox vidéo (deep fake), que cela soit dans la sphère privée ou publique, notamment afin d'accréditer un propos ou un discours publicitaire. »

4. Le respect de l'expérience utilisateur et de son confort de navigation : les professionnels s'interdisent de recourir au format recourrant, surgissant.

La disposition selon laquelle « *le son des vidéos en autoplay (lecture automatique sans action positive de l'utilisateur) ne doit pas être activé par défaut (par exemple pour les créations vidéo déclenchées au sein d'une*

bannière display standard sur une page Web, dites display video in-banner) » est ajoutée.

5. Une modernisation des concepts :

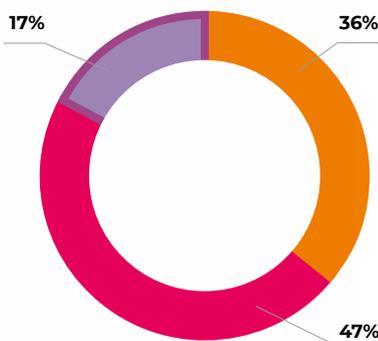
De nouvelles fiches portant sur des pratiques émergentes : audio digital, contenu de marque ou « *brand content* » sont créées afin notamment de répondre aux exigences en matière d'identification du caractère publicitaire.

Un abandon des fiches obsolètes ou trop prospectives comme les *advergames*, la gamification ou les univers virtuels, qui restent cependant couverts par les principes généraux de la Recommandation.

6. La responsabilisation des influenceurs, considérés désormais comme des professionnels à part entière, lorsque le caractère publicitaire de la prise de parole de l'influenceur est établi, l'ensemble des dispositions déontologiques de l'ARPP a, en outre, vocation à s'appliquer, par l'ensemble des parties prenantes (les marques, leurs représentants, les influenceurs...).

RÉSULTATS POUR LES CONTENUS PUBLIÉS EN 2021

NIVEAU DE TRANSPARENCE EN 2021



83%

de contenus avec au moins un début d'identification (pleinement conformes ou améliorables).

Une **amélioration sensible** des pratiques est constatée puisque l'an dernier, l'étude révélait que **73%** des contenus publiés en 2020 présentaient un début d'identification.

MARS 2022 >

NOUVELLE ÉDITION DE L'OBSERVATOIRE DE L'INFLUENCE RESPONSABLE

Les relations commerciales entre les influenceurs et les marques sont encadrées par des règles. Pourtant, des influenceurs manquent parfois au respect de ces règles, notamment concernant la révélation des partenariats aux audiences.

L'objectif de l'Observatoire est d'identifier les communications commerciales déguisées, les distinguer des contenus révélant une intention commerciale de manière claire et transparente ainsi que de définir un plan d'action pour inciter au respect des bonnes pratiques. En 2022, les résultats de l'Observatoire permettent de conclure de nouveau, que la diffusion des bonnes pratiques auprès de tous constitue un enjeu pédagogique de première importance.

MAI 2022 >

ÉCHANGES EUROPÉENS

Des échanges européens ont lieu à propos de l'Observatoire et du Certificat, auprès des homologues de l'ARPP ainsi que de la Commission européenne.

JUIN 2022 >

LA RECO RAPIDO



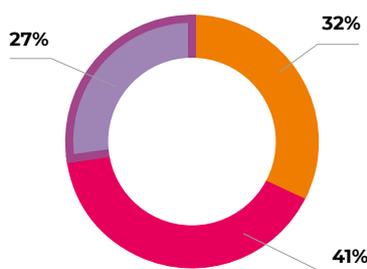
La *Reco Rapido*, des contenus « *snackables* » qui permettent de prendre connaissance en moins d'une minute des Recommandations de l'ARPP.

Ces capsules vidéo, entre 30 secondes et une minute, ont pour objectif de permettre une assimilation rapide des règles déontologiques de base encadrant les communications commerciales numériques.

Ces contenus réaffirment l'application à la publicité digitale des principes éthiques communément admis, comme la lutte contre le *Greenwashing* (éco-blanchiment), la protection des enfants, les comportements alimentaires...

Leur vocation est également de donner les clés d'interprétation des grands principes d'identification de la publicité et de l'annonceur pour le Marketing digital audio, le *Brand Content* ou le Marketing d'Influence. Ils rappellent enfin le nécessaire respect du confort de navigation des utilisateurs.

NIVEAU DE TRANSPARENCE EN 2020



JUILLET 2022 > CERTIFICAT OPTION « PRODUITS FINANCIERS » (DÉBUT DES TRAVAUX)

L'Autorité des marchés financiers (AMF) et l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) ont signé un avenant à leur Convention de partenariat de 2011 sur la communication du secteur des services financiers, s'étendant au champ nouveau des crypto-actifs. Les deux Autorités vont également travailler ensemble sur les pratiques des influenceurs en finance.

Dans le cadre de ce programme de travail figure un volet consacré aux influenceurs dans le domaine de l'investissement. L'ARPP partagera ses connaissances des pratiques et tendances, tirées entre autres de son Observatoire de l'influence responsable, tandis que l'AMF apportera son expertise du secteur des produits financiers et services d'investissement ainsi que des textes en vigueur. Les deux Autorités ont acté la création d'un module spécifique au secteur financier du Certificat de l'influence responsable. L'objectif de ce module spécifique est de présenter de façon pédagogique les bonnes pratiques et les règles s'appliquant dans ce domaine (communication claire, exacte et non trompeuse, en particulier sur les risques, indication du caractère rémunéré de la publication ou des possibles conflits d'intérêts, etc.)

SEPTEMBRE 2022 > MODULE « INFLUENCE & DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE » CERTIFICAT OPTION « JEUX D'ARGENT »

La nouvelle version du Certificat de l'influence responsable, contient désormais un module enrichi sur « Influence & dérèglement climatique », destiné à renforcer la sensibilisation des créateurs de contenus aux enjeux climatiques. Ce module s'attache à vulgariser les conclusions du dernier rapport du GIEC afin de le rendre accessible au plus grand nombre, dans le but de :

- Bannir toute représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles.
 - Prendre en compte les enjeux globaux sur le climat et construire des contenus sans inciter ou banaliser des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire.
- Par ailleurs, un Certificat avec option « Jeux d'argent » (v1) est mis en ligne prenant en compte la nouvelle Recommandation « Jeux d'argent » de l'ARPP et les lignes directrices de l'ANJ.

OCTOBRE 2022 > INFLUENCE CORNER

L'ARPP lance avec **Influence Corner**, un *podcast* de 7 épisodes, donnant la parole aux créateurs de contenus certifiés. Ces derniers ont pu témoigner de leur attachement aux valeurs éthiques portées par l'ARPP.

OCTOBRE 2022 > EASA BEST PRACTICE AWARDS

L'ARPP est de nouveau récompensée aux *EASA Best Practices Awards 2022* pour son Certificat de l'influence responsable, qui obtient le prix Bronze.

Les prix des meilleures pratiques de l'EASA sont organisés pour mettre en lumière le travail accompli par les organismes d'autorégulation pour développer les meilleures pratiques et rehausser le statut de l'autorégulation. Les prix ont également pour but de promouvoir le système d'autorégulation de la publicité dans son ensemble.

NOUVEAU PODCAST « PARLONS D'INFLUENCE RESPONSABLE »



Une capsule audio de 7 épisodes à découvrir dès aujourd'hui
sur les principales plateformes



DÉCEMBRE 2022 > L'ARPP ET INSTAGRAM

Instagram et l'ARPP présentent la campagne "C'est carré" avec *Konbini* pour aider les créateurs de contenus, les agences et les marques à adopter des pratiques commerciales transparentes et responsables.

"C'est carré" est une campagne vidéo qui vise à rappeler les règles à respecter en la matière et encourage chaque acteur à garantir auprès de leurs communautés, un haut niveau de transparence quant à la nature de leurs relations. Dans cette vidéo, Mohamed Mansouri, Directeur délégué de l'ARPP et @canocassandra, créatrice de contenu suivie par plus d'un million d'abonnés sur Instagram, échangent autour de ces sujets pour :

- Répondre à toutes les questions sur les relations entre les créateurs et les marques ;
- Éduquer l'ensemble les acteurs de cette industrie (créateurs, agences, marques...) aux bonnes pratiques à respecter dans le cadre de partenariats rémunérés et à l'utilisation des outils disponibles sur Instagram pour garantir la transparence des relations commerciales entre un créateur et une marque ;
- Aider les utilisateurs à identifier plus facilement les partenariats rémunérés sur Instagram grâce au tag dédié qui peut être appliqué aux publications du fil, aux *Stories*, aux *Reels* et aux *Lives*.

DÉCEMBRE 2022 > TABLE RONDE AU MINISTÈRE

Table ronde « Influenceurs » organisée à l'initiative du Ministère de l'économie, des finances, de la souveraineté industrielle et numérique le 9 décembre 2022.

Mohamed MANSOURI, Directeur Délégué de l'ARPP, a souligné l'évolution positive dans les pratiques des créateurs de contenus en matière de transparence des partenariats.

« Cette meilleure connaissance des règles qui encadrent la profession sont le fait d'une collaboration toujours plus importante entre toutes les parties prenantes du secteur rassemblées à l'ARPP, marques, plateformes, agences, influenceurs et autorités de régulation. Quand de grandes marques comme notamment L'Oréal France, Club Med, Bel France exigent des créateurs de contenus français qu'ils aient obtenu le Certificat de l'influence responsable de l'ARPP pour travailler avec eux, c'est un signal fort et positif pour une généralisation des bonnes pratiques. »



**CETTE MEILLEURE CONNAISSANCE
DES RÈGLES QUI ENCADRENT LA PROFESSION
EST LE FAIT D'UNE COLLABORATION
TOUJOURS PLUS IMPORTANTE ENTRE
TOUTES LES PARTIES PRENANTES
DU SECTEUR RASSEMBLÉES À L'ARPP**

MOHAMED MANSOURI, DIRECTEUR DÉLÉGUÉ



Le Certificat

En 2020, les résultats de l'Observatoire de l'influence responsable soulignaient que plus de 1 contenu sur 4 n'était pas transparent sur la collaboration commerciale.

Les professionnels ont réagi par le lancement d'un certificat à destination des créateurs de contenus, le Certificat de l'Influence Responsable.

Il est mis en œuvre afin de promouvoir un marketing d'influence éthique et responsable, respectueux des publics. Il est exclusivement réservé aux Influenceurs collaborant avec des annonceurs en vue de publier des communications commerciales ou institutionnelles.

C'est un moyen pour toutes parties prenantes et intéressées (audiences, marques, agences, autorités...), de s'assurer :

- qu'un parcours de sensibilisation aux Recommandations de l'ARPP a bien été suivi par l'influenceur.

- que le contrôle des connaissances acquises lors de ce parcours a été validé avec succès.

En 2022, le taux de manquement en matière de transparence chez les créateurs certifiés est passé de 18 % avant obtention du certificat, à 1,05 % après obtention.

AVANT ET APRÈS DIFFUSION, LES JURISTES ŒUVRENT AU QUOTIDIEN

LES CHIFFRES

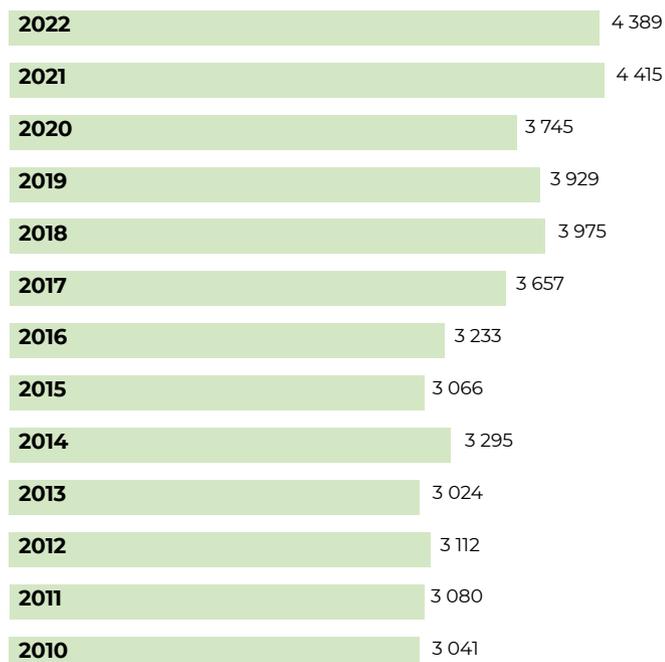
**EN MOYENNE
98 CONSEILS
ET 107 AVIS
PAR JOUR OUVRÉ**

52 666

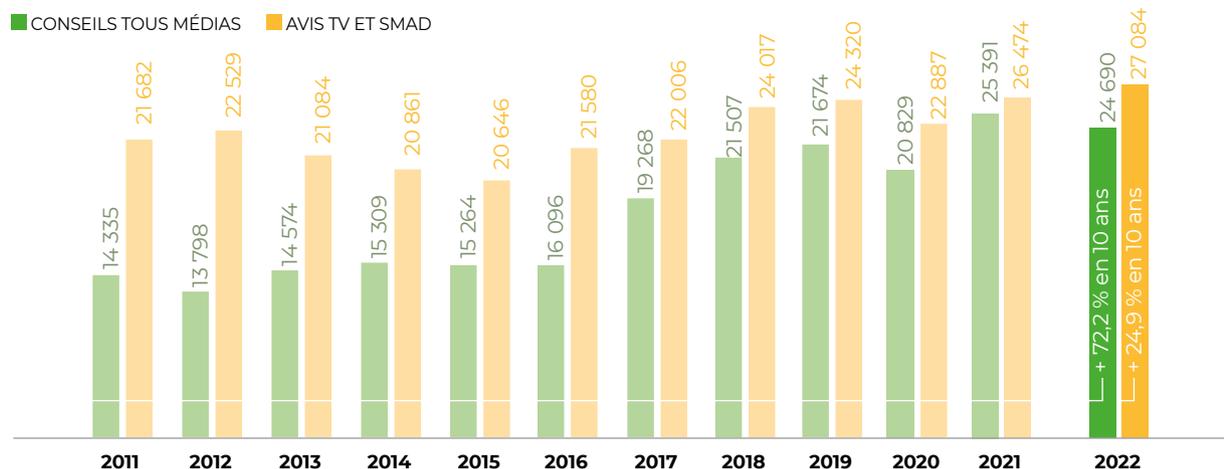
dossiers ont été traités en 2022, soit une moyenne de 4389 dossiers par mois.

Après une année de rattrapage exceptionnelle en 2021 où l'activité avait progressé de 17,9 %, l'année 2022 montre une stabilisation de l'activité générale à un niveau qui reste très élevé.

PERFORMANCE STABILISÉE À PLUS DE 4000 DOSSIERS PAR MOIS



ÉVOLUTION GLOBALE DE L'ACTIVITÉ 2011 À 2022



CONSEILS AVANT DIFFUSION, TOUS MÉDIAS

L'ARPP a délivré 24 690 conseils, volontairement sollicités par les professionnels (tous secteurs et tous médias confondus) au cours de l'année 2022.

Ces conseils ont été essentiellement délivrés aux adhérents qui ont souhaité vérifier la conformité de leurs messages avec les règles juridiques et déontologiques en vigueur. Après une augmentation conséquente en 2021, 17,9 %, on constate une légère baisse du volume total de -2,8 %.

SOLUTIONS

Parmi les 24 690 projets soumis, 83 % ont appelé des modifications ou des réserves.

SOLUTIONS PAR SUPPORT

Le pourcentage des demandes de modification par support est assez homogène, il reflète bien le mode de relation que les professionnels adhérents de l'ARPP entretiennent avec le service conseil ; dès qu'une difficulté ou un risque est identifié, quelles que soient les modalités de diffusion envisagées, ils consultent.

RÉPARTITION PAR SOLUTION 2022/2021

	2022 EN NOMBRE	EN %	2021 EN NOMBRE
NOMBRE DE PROJETS EXAMINÉS	24 690		25 391
FAVORABLE	4 154	16,8	5 163
À MODIFIER	20 434	82,8	20 111
DÉFAVORABLE	102	0,4	117

QUELLE EST LA PART DES DEMANDES DE MODIFICATION DE L'ARPP PAR SUPPORT ?

SUPPORT DE DIFFUSION	Demande de modif. 2022	Demande de projets vus en conseil	Demande de modif./total projets vus en conseil en %
TV	12 047	15 002	80,3
INTERNET	2 419	2 690	89,9
AFFICHAGE	3 156	3 634	86,8
AFFICHAGE DIGITAL	435	510	85,3
PRESSE	1 032	1 259	82,0
RADIO	428	525	81,5
CINÉMA	215	288	74,7
IMPRIMÉS	283	320	88,4
PARRAINAGE	96	105	91,4
PLV	74	80	92,5
EMBALLAGES	11	11	100
AUTRES	238	266	89,5
TOTAL	20 434	24 690	82,8

MOTIFS D'INTERVENTION

Le motif premier reste le Développement durable avec 3 452 conseils ayant été sollicités dans le cadre de l'engagement n° 3 pris

par l'ARPP « Renforcement du contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale. » Il est immédiatement suivi par les dispositions applicables aux véhicules automobiles ainsi qu'aux deux-roues à moteur : 3 261 conseils, l'année 2022 ayant vu l'application

au 1^{er} mars des décrets d'application de la Loi *Climat et résilience* (étiquette CO₂) et Loi d'orientation des mobilités (3 mentions signées #SeDéplacerMoinsPolluer). Les mentions et renvois de toutes origines atteignent la troisième place, regroupant 2 934 interventions.

RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

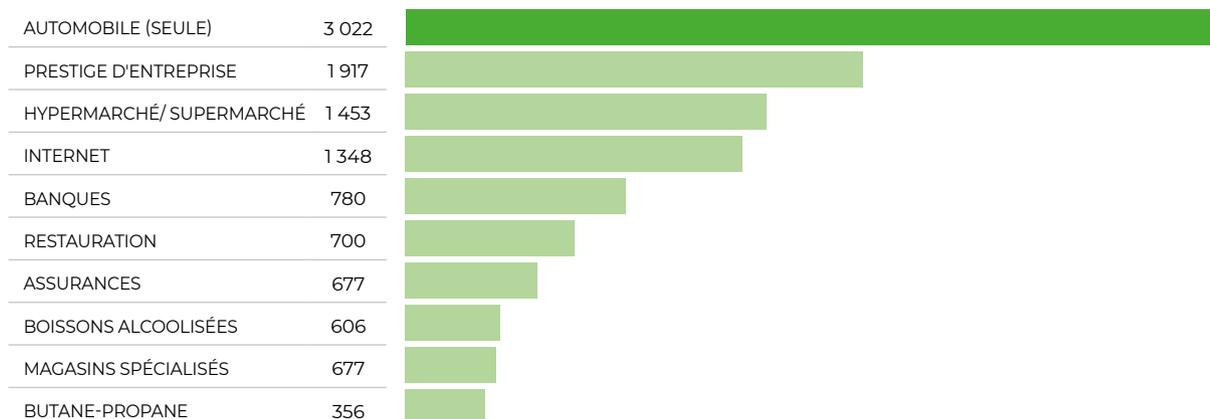
MOTIF	2022	2021	ÉVOLUTION EN % 2022/2021	2020	2019	2018	2017	EVOL. SUR 5 ANS EN % 2022/2017
DÉVELOPPEMENT DURABLE	3 452	3 289	+ 4,9	2 311	1 421	1 268	1 080	+ 219,6
AUTO-MOTO	3 261	3 205	+ 1,74	3 233	2 706	2 350	2 119	+ 53,8
LISIBILITÉ DES MENTIONS ET RENVOIS	2 934	2 802	+ 4,7	2 045	2 512	3 181	1 759	+ 66,7
SANTÉ	2 441	3 028	-19,3	2 433	2 374	2 605	2 612	-6,5
AUCUN	1 917	1 543	+ 24,2	NC	NC	NC	NC	NC
EMPLOI OBLIGATOIRE DU FRANÇAIS	1 166	1 039	+ 12,2	1 114	1 468	1 563	1 365	+ 14,5
ALCOOL	1 139	1 132	-0,6	NC	NC	NC	NC	NC
TV/DISTRIBUTION	793	817	-2,9	NC	NC	NC	NC	NC
DIVERS	788	1 283	-38,5	NC	NC	NC	NC	NC
COSMÉTIQUES	604	441	+ 36,9	567	475	479	478	+ 26,3
OBLIGATIONS LIÉES À LA TÉLÉPHONIE	340	462	-26,4	456	431	271	528	-35,6
DISPOSITIONS APPLICABLES AU CRÉDIT	259	230	+ 12,6	184	303	270	390	-33,5

RÉPARTITION PAR SECTEUR

CONSEILS TOUS MÉDIAS : RÉPARTITION PAR SECTEUR

SECTEUR	2022	2021	EVOL. EN % 2021/2020	2020	2019	2018	2017	EVOL. SUR 5 ANS EN %
TRANSPORTS AUTO	3 567	3 644	-2,1	3 588	3 422	3 353	3 263	+ 9,3
ALIMENTATION	1 610	1 988	-19,0	1 988	1 718	1 634	1 995	-19,2
DISTRIBUTION	1 816	1 592	+ 14	1 423	1 593	1 534	1 413	+ 28,5
TOURISME RESTAURATION	1 545	1 384	+ 11,6	901	1 307	1 382	951	+ 11,6
TÉLÉPHONE ET FAI	1 442	1 959	-26,3	1 636	1 708	1 692	1 769	-18,4
SERVICES	916	841	+ 8,9	451	314	381	300	+ 205,3
HYGIÈNE ET BEAUTÉ	869	1 007	-13,7	929	970	1 156	1 089	-20,2
JEUX JOUETS	302	345	-12,4	392	338	235	270	+ 11,8

CONSEILS TOUS MÉDIAS : LES SECTEURS GÉNÉRANT LE PLUS DE DEMANDES EN 2022



AVIS AVANT DIFFUSION TV ET SMAD

A la demande des organisations représentatives des annonceurs, des agences et des régies publicitaires audiovisuelles, toute diffusion d'un film publicitaire en télévision linéaire ou sur les SMAd (Services de media audiovisuels à la demande) impose l'obtention d'un avis avant diffusion, afin de sécuriser au mieux la chaîne de valeur, de l'annonceur au diffuseur, en s'assurant de la conformité réglementaire et déontologique des spots diffusés sur ces supports.

La délivrance de ces avis fait l'objet d'une procédure particulière via le site www.ARPP. TV, au cours de laquelle le demandeur (adhérent ou non à l'ARPP) pourra choisir l'un des 3 niveaux de service proposé, selon l'urgence de sa demande, qui sera traitée au plus dans les 48 heures (engagement ISO 9001 de l'ARPP).

SOLUTIONS

En 2022 : 27 084 Avis ont été délivrés, soit une moyenne de 2 257 dossiers par mois.

Le volume total augmente encore, par rapport à 2021, de 2,3 %, record absolu.

L'Avis délivré par l'ARPP est favorable pour 84,6 % des films, les professionnels ayant sécurisé leur projet en le soumettant préalablement en conseil.

AVIS TV/SMAD : RÉPARTITION PAR SOLUTION

	2022	2021	2020	2019	2018	2017
MODIFICATIONS DEMANDÉES EN NOMBRE	4 182	3 139	2 686	2 521	2 629	1 823
	22/21	21/20	20/19	19/18	18/17	17/16
ÉVOLUTION (%)	33,2	16,9	6,5	-4,1	44,2	-1,2

SECTEURS D'ACTIVITÉ

Le secteur de l'alimentation reste en tête comme les années précédentes, les dispositions légales relatives à l'insertion des messages sanitaires provoquant, de fait, une multiplication par 4 de chaque film publicitaire au sein d'une campagne.

Le secteur de l'automobile est remonté parmi les 5 plus gros contributeurs, essentiellement du fait de l'application des dispositions de la loi du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités dite « LOM », applicable depuis le 1^{er} mars 2022. Elle prévoit l'insertion alternée de 3 messages mettant en avant d'autres types de mobilités que le recours à la voiture individuelle ainsi que d'un mot-dièse (*hashtag*) renvoyant à la campagne gouvernementale #SeDéplacerMoinsPolluer.

LES 5 SECTEURS LES PLUS CONTRIBUTEURS EN AVIS TV/SMAD EN 2022 VERSUS 2021

SECTEUR	2022	2021	2020
ALIMENTATION	3 880	4 626	3 895
CULTURE ET LOISIRS	3 714	3 695	2 419
TRANSPORT (AUTOMOBILE)	2 918		
TÉLÉCOMMUNICATIONS (TÉL. INTERNET)	1 903	2 049	1 734
CORPORATE D'ENTREPRISE	1 711	1 365	1 006

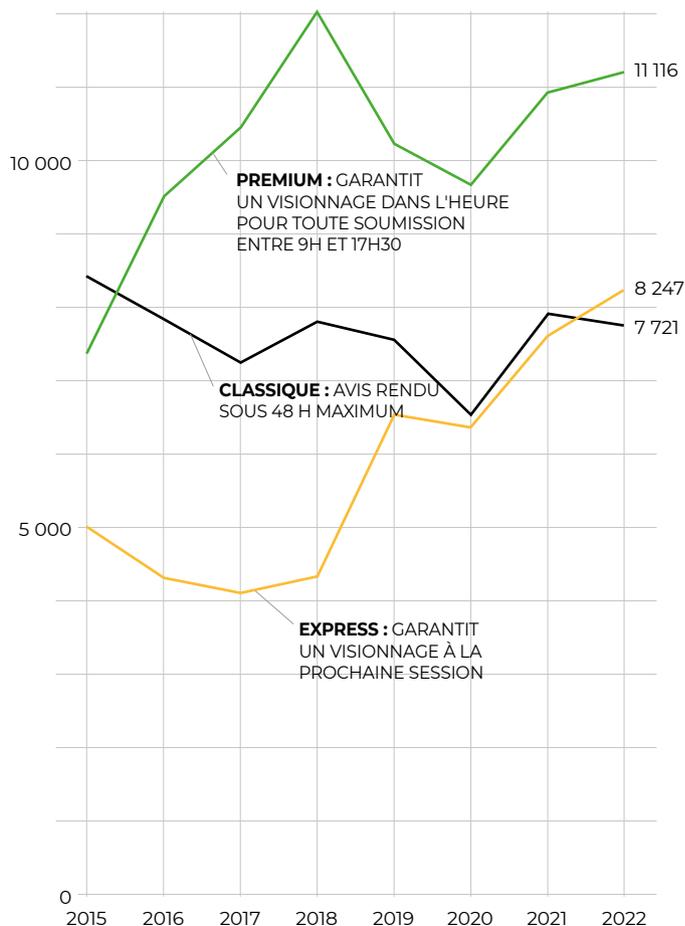
NIVEAUX DE SERVICE

Depuis 2016, le service « Premium » proposant un traitement dans l'heure, est le niveau de service le plus demandé. Il a été sollicité dans 41 % des cas en 2022, chiffre stable par rapport à 2021. Rappelons l'existence d'un service « Express », qui garantit un examen du film à la prochaine session de visionnage et enfin le service « Classique » pour lequel le délai de visionnage est de 48 heures maximum, conformément à l'engagement certifié ISO 9001.

AVIS TV/SMAD : RÉPARTITION PAR SECTEUR

	2022	2021	2020
ALIMENTATION	3 880	4 626	3 895
CULTURE ET LOISIRS	3 714	3 695	2 419
TRANSPORTS (AUTOMOBILE)	2 918	1 289	1 324
TÉLÉCOMMUNICATIONS (TÉL. INTERNET)	1 903	2 049	1 734
CORPORATE D'ENTREPRISE	1 711	1 365	1 006
DISTRIBUTION	1 625	1 158	1 327
HYGIÈNE ET BEAUTÉ	1 029	1 004	966
ETS FINANCIERS, ASSURANCES	1 013	1 027	856
SERVICES	880	723	559
VOYAGE-TOURISME	810	777	739
INFORMATION MÉDIAS	658	888	1 193
ÉDITION MUSICALE	402	447	400
ENSEIGNEMENT - FORMATION	361	1 528	1 396

AVIS TV ET SMAD : L'ÉVOLUTION DES NIVEAUX DE SERVICE DEMANDÉS DEPUIS 2015



NOUVEAUX ANNONCEURS CRÉÉS DANS ARPP.TV

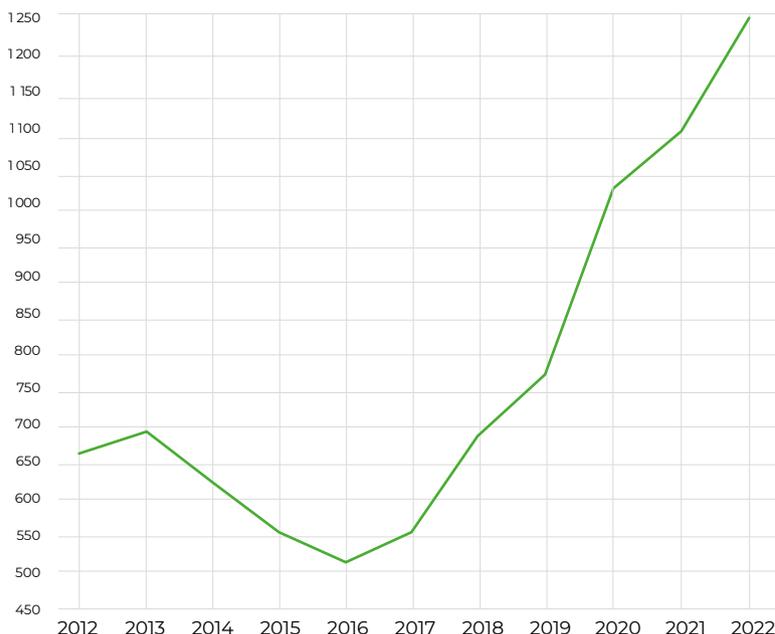
Un nouvel annonceur, dans ce contexte, correspond à une entreprise n'ayant pas demandé d'avis TV/SMAd depuis le début de l'année concernée.

RÉPARTITION DES NOUVEAUX ANNONCEURS

LOCALISATION	NOMBRE	% SUR TOTAL
FRANCE	1 162	92,1
UE (HORS FR) ET ÉTATS TIERS	76	6
ÉTATS-UNIS	8	0,6
ASIE	4	0,3
AUTRES	11	0,8

Base : 1 248 nouveaux annonceurs (versus 1 041 en 2021).

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

APRÈS DIFFUSION

En complément de l'activité dominante préventive, plusieurs activités après diffusion existent à l'ARPP et au JDP. Il est essentiel pour l'efficacité et la crédibilité d'un système de régulation professionnelle de pouvoir alléger du bon suivi du contrôle réalisé après la diffusion des communications publicitaires.

AUTO-SAISINES

L'ARPP peut s'autosaisir d'un manquement constaté dès la diffusion d'une publicité et intervenir directement auprès des professionnels à l'origine du message.

BILANS

Ce sont des bilans déontologiques d'application des Recommandations.

L'ARPP prend l'initiative, ou répond à une demande, le plus fréquemment signifiée dans une Charte d'engagements. Elle effectue, sur un thème donné, pour une période et des médias sélectionnés, une analyse systématique des publicités diffusées. Elle en publie les résultats.

OBSERVATOIRES

L'objectif d'un Observatoire est d'établir un état des lieux des pratiques publicitaires.

Ce qui permet de connaître le niveau de conformité global au regard des règles adoptées par l'interprofession publicitaire et d'encourager les actions d'amélioration qui résultent de cette analyse.

L'ensemble de ces interventions concernent les messages publicitaires à l'exclusion de la télévision et les SMAd pour lesquels un avis systématique avant diffusion est rendu au regard des règles de droit et déontologiques applicables.

En 2022, les 238 interventions après diffusion de l'ARPP se répartissent comme suit : 6 auto-saisines, 108 générées par les Bilans et 124 par les Observatoires.

238

INTERVENTIONS ARPP
APRÈS DIFFUSION

6

INTERVENTIONS ARPP
APRÈS DIFFUSION
DANS LE CADRE D'UNE
AUTO-SAISINE

124

SUITE AUX OBSERVATOIRES
DE L'INFLUENCE RESPONSABLE ET
DE L'OBSERVATOIRE
DES PRATIQUES PUBLICITAIRES
DIGITALES

108

SUITE AUX BILANS
D'APPLICATION
DES RECOMMANDATIONS.

LES AFFAIRES PUBLIQUES ET JURIDIQUES, UNE FONCTION TRANSVERSALE, SOLLICITÉE PAR TOUS LES PÔLES DE COMPÉTENCES

PRINCIPAUX SUJETS TRAITÉS PAR LA DIRECTION DES AFFAIRES PUBLIQUES ET JURIDIQUES DE L'ARPP EN 2022

VEILLE JURIDIQUE ET MISE EN ŒUVRE OPÉRATIONNELLE DES TEXTES DE DROIT POSITIF

Dans le cadre de sa mission statutaire de mener toutes actions en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et responsable dans l'intérêt de tous (consommateurs-citoyens et professionnels), l'ARPP a obligation de connaître tous les textes en vigueur applicables au contenu des messages quel que soit le support de diffusion utilisé.

Elle est, en outre, fortement impliquée pour la mise en œuvre opérationnelle de tout nouveau texte ; une des actions majeures et quotidienne de l'ARPP consiste effectivement à aider, conseiller et accompagner ses adhérents en veillant et en s'assurant avec eux



et pour eux que leurs publicités respectent l'ensemble des règles déontologiques professionnelles et de droit positif.

Concrètement, dans le cadre de la veille juridique, tout nouveau texte de droit positif en cours ou à venir, quel que soit sa nature et sa source, est suivi tout au long de son évolution afin d'être en mesure de pouvoir cerner l'esprit du texte et d'anticiper, dans la mesure du possible, sa mise en œuvre pratique, celle

qui est attendue par les adhérents de l'ARPP qui confient leurs projets publicitaires tous médias à l'analyse de l'ARPP pour s'assurer de leur conformité à tous les textes qui encadrent le contenu des publicités.

Ce travail se poursuit lors de l'entrée en vigueur du texte par la réalisation d'une analyse juridique précise nécessaire voire à son interprétation pour une mise en application très opérationnelle. Ce travail sera ensuite partagé avec les juristes-conseils de l'ARPP, les membres de son conseil d'administration et ses adhérents.

A titre d'exemple, en 2022, les textes réglementaires d'application de dispositions de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets

IL EST À NOTER QU'EN 2022, LE NOMBRE DE TEXTES RÉGLEMENTAIRES QUI ONT ÉTÉ PUBLIÉS OU QUI SONT ENTRÉS EN APPLICATION A ÉTÉ CONSÉQUENT.

- dite Loi *Climat et résilience* - et de la Loi n°2019-1428 du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités - dite LOM - relatives à de nouvelles mentions obligatoires pour la publicité des véhicules (respectivement l'étiquette CO₂ et les messages de mobilités actives, copartagées ou de transports en commun) ont donné lieu à un échange au sein de l'ARPP qui a réuni plus de 200 adhérents concernés. Cette réunion avait pour objet la lecture et le partage de l'analyse des textes pour les aider à les appliquer matériellement, en particulier les dispositions qui soulevaient des questions et des difficultés d'interprétation.

• Il est à noter qu'en 2022, le nombre de textes réglementaires qui ont été publiés ou qui sont entrés en application a été conséquent.

REPRÉSENTATION INSTITUTIONNELLE DE L'AUTORÉGULATION DE LA PUBLICITÉ ET PARTAGE D'EXPERTISE

La direction des affaires publiques et juridiques est en charge, aux côtés du Président de l'ARPP et du Directeur général, du positionnement institutionnel de l'autorégulation de la publicité auprès des différentes parties prenantes, des Pouvoirs publics - dont les Autorités administratives -, des décideurs politiques et de la *Filière Communication*.

L'ARPP est régulièrement et fréquemment sollicitée pour apporter son expertise. Cela implique notamment d'apporter des réponses aux demandes, de diverses origines (y compris de la part des pouvoirs publics,

décideurs politiques, autorités, administrations, etc.), de contributions écrites ou dans le cadre d'auditions.

En 2022, les apports de l'ARPP ont notamment concerné les mentions, les textes réglementaires d'application des dispositions de la Loi *Climat et résilience*, les allégations environnementales, les produits financiers, les jeux d'argent et de hasard et les influenceurs/créateurs de contenus.

Le partage d'expertise conduit également la direction des affaires publiques et juridiques à représenter l'ARPP dans le cadre d'interventions, prises de parole et participations à des groupes de travail où l'autorité est invitée en tant qu'experte, où son analyse, son expérience et sa compétence dans le domaine de la publicité sont mobilisés.

Sans être exhaustif, en 2022 :

- L'ARPP a été associée en qualité d'expert, aux côtés du ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires et de l'Agence de la transition écologique (ADEME), au groupe de travail du Conseil national de la consommation (CNC), présidé par Monsieur Philippe GUILLERMIN, Chef du bureau « Droit de la consommation » de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), chargé de mettre à jour le guide de 2010, révisé en 2014, d'utilisation des allégations environnementales dans les pratiques commerciales.



- Elle a également été conviée aux côtés d'une vingtaine de participants (institutions financières, ONG, administrations et autorités) par l'association 2degrees-investing.org (2DII) à participer à un groupe de travail piloté par l'association et l'ADEME sur les communications environnementales relatives aux produits financiers qui s'inscrit dans le cadre du projet Finance ClimAct et dans la continuité des discussions sur l'EU Ecolabel et la notion d'impact de ces produits.

- L'ARPP a participé à un des deux ateliers sur le thème « Transition écologique & communication » organisés à l'initiative d'Entreprises & Médias, de l'association C3D (Collège des directeurs du développement durable) et de Sidièse (agence de communication dédiée aux enjeux de RSE, adhérente de l'ARPP), pour rappeler les nombreuses ressources à disposition des Directions concernées, particulièrement les règles contenues dans les 9 chapitres de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP et pour détailler les règles de droit dur relatives aux allégations environnementales. Elle a également contribué au livre blanc, réalisé à cette occasion, qui restitue les principales conclusions des ateliers.



- L'ARPP est intervenue au Séminaire annuel de l'Académie des Controverses et de la Communication Sensible « Labels, normes et certifications » sur le sujet « Labels et normes, quelle régulation ? Le rôle de l'ARPP dans la régulation des publicités utilisant des labels » et elle a également contribué aux actes du Séminaire.

- L'ARPP est, en outre, membre du Comité d'experts Label RSE Agences Actives de l'AACC et, à ce titre, participe aux réunions pour réexaminer chaque année le label et sa mise à jour en fonction notamment des nouvelles pratiques, règles ou obligations.



EN 2021, L'ARPP A PRIS ET RENDUS PUBLICS DES ENGAGEMENTS POUR RENFORCER ENCORE L'EFFICIENCE DE LA RÉGULATION DU SECTEUR DE LA PUBLICITÉ ET LE FONCTIONNEMENT DU DISPOSITIF DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ CONCERTÉE AVEC LA SOCIÉTÉ CIVILE.



- L'ARPP est intervenue au #PositiveTalk sur la représentation des diversités dans la communication organisé par Publicis, agence adhérente, réunissant autour de Caroline Darmon, Directrice RSE de Publicis Groupe en France trois autres intervenantes : Marie-Noëlle Bas (Présidente de l'association Chiennes de Garde), Auriane Dumesnil (Cofondatrice de Pépite Sexiste) et Deza Nguembock (Entrepreneure sociale, Conférencière et membre du comité Handicap de la Fondation de France).

- Comme chaque année, l'ARPP a participé, en

tant que référente, à la semaine de formation continue des magistrats consacrée à la publicité qui est organisée par l'École nationale de la magistrature (ENM) et que l'autorité pilote. A cette occasion, est présenté le dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile et les principales règles déontologiques, légales et réglementaires qui encadrent la publicité au sens large.



- L'ARPP intervient également dans le cadre de la formation continue organisée par École Nationale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (ENCCRF) au profit des enquêteurs de la DGCCRF sur « Les allégations environnementales » pour y présenter le dispositif de régulation professionnelle de la publicité en France, ses missions et ses actions sur le sujet.

- La direction des affaires publiques et juridiques contribue aussi, en soutien au Fonds de dotation de l'ARPP membre fondateur de la Chaire-Master Droit de la consommation de la Fondation CY Cergy Paris Université, au Comité scientifique et aux groupes de travail de la Chaire ainsi qu'aux événements que cette dernière organise. De plus, elle intervient chaque année dans le cadre d'un séminaire sur les pratiques commerciales de Madame 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 » au cours duquel sont préparés des cas pratiques à destination des étudiants du Master 2.

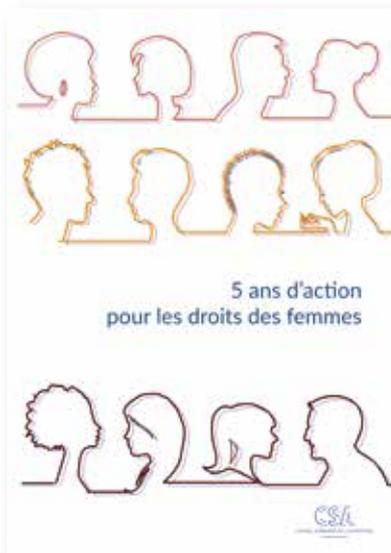
SUIVI DES ENGAGEMENTS PRIS PAR L'ARPP AVEC L'INTERPROFESSION

La rédaction des engagements de l'ARPP pris dans le cadre de conventions de partenariat, de Chartes et du contrat climat ainsi que leur suivi font partie de la mission de la direction des affaires publiques et juridiques qui, en outre, contribue et participe à la supervision des Bilans d'application des Recommandations du *Code de l'ARPP* qui sont liés (précisément, les bilans d'application des Recommandations « Image et respect de la personne », « Comportements alimentaires » et « Développement durable »). Elle supervise, par ailleurs, la prise en compte des avis du Conseil paritaire de la publicité dans la mise à jour ou la création des Recommandations du *Code de l'ARPP*, ce qui fut le cas en 2022 pour la mise à jour de la Recommandation « Jeux d'argent ».

Au regard de la Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024), de la Charte pour une représentation mixte des jouets et de la Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité, l'ARPP a ainsi contribué en 2022, comme chaque année depuis la date de signature respective de ces chartes, aux différents rapports et/ou bilans des autorités ou ministères concernés qui les supervisent.

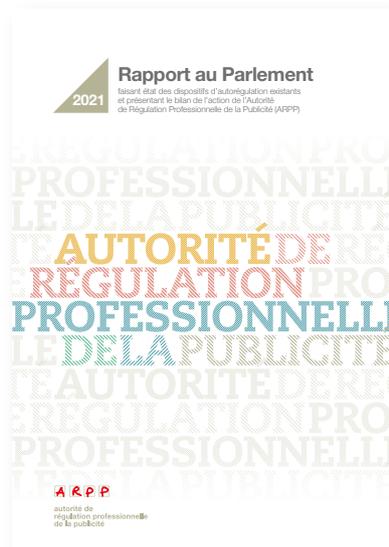
En 2021, l'ARPP a pris et rendus publics des engagements pour renforcer encore l'efficacité de la régulation du secteur de la publicité et le fonctionnement du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile. Ils ont été formellement validés lors de l'Assemblée Générale du 9 juin 2021 et ont, depuis, été mis en place et associés à des indicateurs concrets permettant de les évaluer et de pouvoir les rendre auditables.

EN 2022, L'ARPP ET L'AMF ONT RENFORCÉ LEUR COLLABORATION EN FAVEUR D'UNE PUBLICITÉ CLAIRE ET RESPONSABLE DANS LE DOMAINE DES PRODUITS FINANCIERS.



L'article 14 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (modifiant l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication) a instauré les contrats climat dont l'Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique (ARCOM) est chargée du bilan. Le contrat climat transversal est unique et prévoit des engagements généraux que les signataires d'un contrat climat sectoriel, quel que soit son secteur d'activité, doivent respecter « selon leurs rôles respectifs et leurs possibilités ».

L'ARPP a tout naturellement contribué à ce



dispositif et les engagements pris par l'ARPP ont tous été insérés dans le contrat climat transversal dans la *section spécifique dédiée à certaines organisations* qui contient également ceux de l'Union des marques et ceux de la Filière Communication. Ce contrat a été déposé sur la plateforme dédiée ouverte par le ministère chargé de l'environnement le 15 juillet 2022.

L'article 14 de la Loi *Climat et résilience* précitée prévoit également que « Les autorités d'autorégulation mises en place dans le secteur de la publicité adressent chaque année au Parlement un rapport faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de leur action ».

En France, l'autorité d'autorégulation du secteur de la publicité est l'ARPP, comme cela a été souligné lors des débats parlementaires. Le 1^{er} Rapport de l'ARPP sur l'exercice 2021 a été adressé au Parlement en 2022 et, suivant un des engagements pris par l'ARPP, il a également été transmis au Président du Conseil Economique, Social et Environnemental (CESE).

La mise en œuvre et le suivi des engagements de l'ARPP insérés dans le contrat climat transversal sont et seront inscrits dans ces Rapports annuels au Parlement.

Enfin, en 2022, l'ARPP et l'AMF ont renforcé leur collaboration en faveur d'une publicité claire et responsable dans le domaine des produits financiers. Pour ce faire, elles ont

signé le 19 juillet, un avenant à leur convention de partenariat de 2011 sur la communication du secteur des services financiers, s'étendant au champ nouveau des crypto-actifs. Elles ont également établi un programme de travail commun pour les années 2022-2023 dont les chantiers prioritaires sont la création d'une Recommandation de l'ARPP sur les communications portant sur des actifs numériques et offres de jetons, la mise à jour des trois Recommandations de l'ARPP sur les produits financiers ainsi que leur collaboration pour créer un module spécifique au secteur financier du Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP.



753 ADHÉRENTS ENGAGÉS ET RESPONSABLES

130

nouveaux
adhérents

33

annonceurs
marques

81

agences

11

membres
correspondants

5

médias, régies,
éditeurs en ligne
et plateformes

ÉVOLUTION DE LA COTISATION MOYENNE DEPUIS 2018

Année	Montant
2018	3 005 €
2019	2 986 €
2020	2 995 €
2021	2 981 €
2022	2 981 €

RÉPARTITION DES ADHÉRENTS INTERNATIONAUX ET OUTRE-MER EN 2022

	Inter.	O-M.
AGENCES	33	8
ANNONCEURS	13	0
MEMBRES CORRESPONDANTS	5	0
RÉGIE	2	0
TOTAL	53	8

ADHÉRENTS ARPP : RÉPARTITION ET APPORT 2022

Année	Nombre	Cotisation moyenne	% du total de cotisation
ANNONCEURS	224	5 179 €	51,7
AGENCES	375	1 896 €	31,7
MÉDIAS (SUPPORTS ET RÉGIES)	92	2 241 €	9,2
MEMBRES CORRESPONDANTS	62	2 698 €	7,4
TOTAL	753	2 981 €	100



2022 LA RSE EN ÉTAPES

Début des travaux en vue de la labellisation AFNOR ISO 26 000 « *Label engagé RSE* » ;

97,8 t CO₂e : bilan carbone de l'ARPP réalisé par Carbone 4 en 2021 sur les 3 scopes⁽¹⁾, soit l'émission moyenne de 8 Français par an. En 2022, l'ARPP a communiqué, à partir de ces données, sur le poids carbone des avis et conseils afin que ceux qui sollicitent l'ARPP puissent intégrer ces valeurs dans leurs propres bilans carbone s'ils le souhaitent ;

Influence marketing : création du module « *influence et dérèglement climatique* »⁽²⁾ à destination des détenteurs du Certificat de l'influence responsable ;

Création, en interne, du Comité de pilotage RSE, dont la mission est de décider des axes stratégiques de l'ARPP mais aussi de piloter la démarche RSE sur la base de ces axes stratégiques ;

Lancement des ateliers « *Développement durable* » à destination des collaborateurs ;

Biodiversité : installation des nichoirs dans le jardin de l'ARPP.

Forum de l'ARPP dédié à la « *Juste représentation de la société en publicité* »⁽³⁾

Campagnes ARPP « *Greenwashing* »⁽⁴⁾ et « *Juste représentation de la société en publicité* »⁽⁵⁾ réalisées par l'agence Josiane.

Café Joyeux : l'ARPP s'équipe d'une machine à grains, et offre désormais à ses collaborateurs café et thé tout en contribuant à une action solidaire.

Remplacement des gobelets en carton par des mugs pour les collaborateurs.

Cèdre : l'ARPP ajoute à ses dispositifs de tri et de recyclage de ses déchets, celui du marc de café ainsi que celui des mégots, tout en contribuant à créer des emplois locaux et durables pour des personnes en situation de handicap.

Octobre rose et Movember : Selon les chiffres de l'Institut national du cancer, chaque année en France, près de 400 000 personnes apprennent qu'elles ont un cancer, et parmi elles, 160 000 sont en emploi au moment du diagnostic. L'ARPP a souhaité soutenir la recherche contre le cancer en reversant, en octobre et novembre 2022, 1 % de son chiffre d'affaires mensuel à la ligue contre le cancer.

1-www.arpp.org/rse/bilans-carbone/
2-www.arpp.org/actualite/influence-dereglement-climatique-nouveau-module-certificat-de-linfluence-responsable-arpp/
3-www.arpp.org/rse/forum-dedie-a-la-juste-representation-de-la-societe-en-publicite/
4-www.arpp.org/actualite/arpp-previent-greenwashing-avec-josiane/
5-www.arpp.org/actualite/arpp-poursuit-campagne-greenwashing-agence-josiane-encourager-juste-representation-societe-dans-publicite/



COMMUNIQUER SUR LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE SANS TOMBER DANS L'« ODD WASHING » (BLANCHIMENT).



L'ANALYSE D'ÉMILIE LE GALL,
RESPONSABLE DES ACTIONS RSE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Extrait de l'enquête annuelle « ODD et entreprises françaises en action » (baromètre ODD 2022), menée par le Pacte mondial — Réseau France et PwC France et Maghreb^[6].

Les Objectifs de Développement Durable offrent un véritable cadre structurant pour toute entreprise ou organisation qui souhaiterait s'engager dans une démarche RSE ou encore la mettre en œuvre.

Communiquer autour des ODD constitue ainsi, et avant tout, un enjeu majeur en interne : chaque collaborateur doit pouvoir s'en saisir et participer à leur rayonnement auprès des parties prenantes internes et externes.

Une fois les actions destinées à atteindre les ODD effectivement mises en place, et dont on peut déjà mesurer les premiers effets, l'entreprise ou l'organisation doit alors commencer à les mettre en valeur auprès du grand public, sans pour autant tomber dans un éventuel « ODD washing » qui serait assimilable à du « greenwashing » compte tenu des thématiques auxquelles les ODD se rapportent.

Afin d'éviter cet écueil, la communication publicitaire doit ainsi exprimer avec transparence et justesse les actions exactement mises en œuvre par un annonceur pour répondre aux ODD, sans omettre l'ensemble du cycle de vie de son produit et/ou de son activité plus généralement.

Si des précisions sont nécessaires, elles doivent être ajoutées dans la communication, tout en restant compréhensibles, afin de permettre aux consommateurs d'opérer un choix éclairé en se reportant également à des explications complémentaires développées sur tout autre support dédié (pages d'un site, application, lieu de vente, etc.).

Le rôle de l'agence de communication est alors primordial : proposer à son client de nouveaux récits destinés à investir les imaginaires au service des ODD, et donc de la transition écologique et sociétale, tout en veillant à leur conformité au regard des règles juridiques et déontologiques en vigueur avant diffusion.

Prendre conseil auprès de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) peut ainsi s'avérer être une étape cruciale, et ce, quel que soit le média visé.

Participer à la transition écologique est l'affaire de tous, et le *greenwashing* peut nuire à la modification des comportements en faveur d'une consommation plus responsable. Il en est de même pour les ODD.

Cependant, bien utilisée, la communication constitue un formidable outil pour participer notamment à leur rayonnement.



⁶https://pactemondial.org/wp-content/uploads/2023/01/Barometre_ODD_2022.pdf

97,8 T_{CO2e}

bilan carbone de l'ARPP réalisé par Carbone 4 en 2021 sur les 3 scopes, soit l'émission moyenne de 8 Français par an.

CEDRE

De nouveaux dispositifs de tri et de recyclage de ses déchets.

FRESQUE DU CLIMAT

L'ensemble des collaborateurs de l'ARPP avec les membres de la Direction ont été sensibilisés aux causes et aux conséquences du réchauffement climatique.

LA VIE D'UNE RÈGLE D'ÉTHIQUE

LA RECOMMANDATION - LA NAISSANCE,
L'ATELIER - LA PÉDAGOGIE,
LE BILAN - L'APPLICATION

LES ATELIERS

LES ATELIERS DE BIENVENUE ONT ÉTÉ CRÉÉS EN 2022

Destinés aux nouveaux adhérents à l'ARPP et en collaboration étroite avec la Responsable du développement et de la communication, Sophie Huttman, les Ateliers de bienvenue offrent un moment privilégié d'échanges avec les juristes-conseils sur des thématiques choisies par les interlocuteurs. Sont ainsi développés dans ce cadre les principes fondamentaux : véracité, loyauté, respect de la personne, développement durable et puis également les Recommandations sectorielles comme, par exemple, celle relative aux produits cosmétiques ou encore à l'automobile, etc.

LES ATELIERS PUB

Il s'agit de la formation de référence, ils sont ouverts à tous, professionnels ou étudiants, et dispensés sur tous les thèmes en relation avec la déontologie publicitaire et notamment avec les Recommandations de l'ARPP, transversales et sectorielles.

Ils doivent permettre aux étudiants et aux professionnels de s'approprier les critères déontologiques encadrant la communication publicitaire.

Leur objectif est de permettre de présenter une création ou une évolution, réglementaire ou déontologique, des dispositions encadrant les allégations publicitaires.

Ils concernent donc la présentation de nouvelles règles, un débat autour de l'application d'une règle ou encore le compte rendu d'application des règles, les bilans et Observatoires de l'ARPP...

En les guidant dans l'analyse des visuels publicitaires, en échangeant sur les différentes interprétations possibles, les Ateliers Pub permettent d'appréhender la difficulté

d'identifier les critères pertinents. Partant d'exemples concrets pour aller ensuite vers l'éthique, la démarche les aide à s'approprier la problématique.

Ces critères reprennent les thématiques développées dans chaque Recommandation ARPP, en simplifiant leur expression.

Les exemples visualisés visent les points déontologiques présentés dans une Recommandation.

Ils concernent des publicités non conformes, des publicités conformes et des publicités à modifier.

ATELIERS PUB « SUR-MESURE »

Il s'agit de séances « à la carte » définies spécifiquement en collaboration avec les entreprises demandeuses concernées, elles permettent une sensibilisation intra-entreprise, au cadre juridique et déontologique et vont répondre aux questions précises et parfois complexes de certains professionnels.

ÉTHIQUE EN PUBLICITÉ, UNE FORMATION E-LEARNING

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) poursuit également sa mission pédagogique à destination de tous les professionnels avec Media Institute, l'organisme de formation professionnelle, créé en 2000, de référence en communication digitale, marketing et médias, dont presque tous les membres adhèrent aussi à l'ARPP.



L'ARPP a pensé et élaboré avec Media Institute un module de formation sur l'éthique publicitaire, accessible intégralement en ligne pour toucher tous les professionnels quel que soit leur lieu de travail.

Pour certains interlocuteurs, nouveaux acteurs sur le marché français, il est impératif de mieux comprendre qui est l'ARPP et comment elle fonctionne, et tout ceci dans un délai court.

Il faut aussi appréhender la différence entre un conseil préalable et un avis définitif, savoir si l'avis avant diffusion est obligatoire et pour quels supports, et bien entendu quelles sont les principales règles déontologiques à connaître.

En une heure, il permet de se familiariser ou de mettre à jour ses connaissances avec les principales règles d'autodiscipline publicitaire.

Les notions abordées sont faciles d'accès et s'appuient sur de nombreux visuels publicitaires, de cas pratiques, des analyses complémentaires d'Ellen Zevounou (juriste-conseil à l'ARPP) et de quiz pour tester ses connaissances et se mesurer aux autres. Un livrable est à télécharger à la fin de chaque thème pour conserver par écrit une présentation synthétique des règles.

86 ateliers au total en 2022, dont 22 à destination des étudiants

2814 personnes concernées

44 ateliers avec un focus « Comportements alimentaires »

68 ateliers avec un focus « Développement durable »

47 ateliers avec un focus « Influence responsable »

LES ATELIERS COUVRENT PLUSIEURS THÉMATIQUES, P.E. LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE ET LA DIVERSITÉ DES CHOIX ALIMENTAIRES OU LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE POUR LES CRÉATEURS DE CONTENUS.

LES RECOMMANDATIONS

Une nouvelle et seconde version de la Recommandation « Jeux d'Argent » de l'ARPP est entrée en application le 1^{er} septembre 2022.

L'ARPP a fait évoluer ses règles au regard des nouvelles dispositions réglementaires portant sur le contenu des communications commerciales du secteur des jeux d'argent et de hasard et en répondant à toutes les attentes contenues dans l'Avis adopté le 18 janvier 2022 par le Conseil Paritaire de la Publicité et rendu public en février. Le CPP a tenu compte, dans son avis, des lignes directrices de l'Autorité nationale des jeux (ANJ) dont il a auditionné ses représentants et a ainsi préconisé une mise à jour de certaines règles de la Recommandation « Jeux d'argent » de l'ARPP en étant soucieux de leur application opérationnelle.

Dans cette nouvelle version, pour adapter son contenu aux nouvelles dispositions réglementaires, le choix a ainsi été fait de créer des dispositions pratiques et concrètes pour :

- ne pas inciter les mineurs à jouer,
- préciser des notions comme celle sur la réussite sociale,
- limiter les contenus pouvant inciter à une pratique du jeu excessif, tout en conservant un socle de dispositions sur l'identification de la publicité, la véracité et la loyauté du message, la protection des mineurs, les valeurs sociales et le jeu responsable.

Dans la partie dédiée à la protection des mineurs, cette nouvelle version de la Recommandation renforce ainsi une règle selon laquelle « la publicité des jeux d'argent ne doit pas s'adresser aux mineurs compte tenu de l'interdiction légale dont ils font l'objet. A cet effet, la publicité des jeux d'argent ne doit pas, de quelque manière que ce soit, représenter des mineurs en situation d'achat ou de pratique du jeu, fussent-ils accompagnés d'adulte(s) », en ajoutant un engagement de la part des opérateurs pour que les personnes apparaissant dans les messages publicitaires aient un âge supérieur à 25 ans. En suivant l'Avis du CPP, la règle ne s'applique pas aux sportifs de haut niveau majeurs (membres d'une équipe, d'un club ou d'une fédération sportive dont l'activité est professionnelle, des jockeys et *drivers* qui participent aux courses hippiques).

LES BILANS

L'ARPP réalise chaque année, depuis 19 ans, plusieurs bilans d'application et observatoires des règles déontologiques relatives à la publicité afin de :

- veiller à l'application effective des Recommandations et conseils déontologiques,
- mesurer et apporter la preuve de l'efficacité de l'autodiscipline.

Ces bilans et observatoires sont réalisés prioritairement dans des domaines situés au cœur de l'actualité et des attentes de la société.



LES BILANS SONT CERTIFIÉS



En mai 2014, le Bureau Veritas délivrait à l'ARPP une première Certification de services pour ses bilans d'application des règles déontologiques relatives à la publicité qui en démontre l'effectivité.

L'ARPP a entrepris ces travaux dans le cadre de ses engagements européens. Une Charte européenne pour l'autodiscipline

en publicité fut signée en juin 2004, par toutes les organisations professionnelles européennes, afin de souscrire, en présence de la Commission européenne, à des engagements à mettre en œuvre dans tous les pays de l'Union en matière d'autodiscipline de la publicité, permettant d'assurer la réalité des bonnes pratiques nécessaires.

Dans ces engagements figure : « la mise en œuvre de sanctions réelles en cas de manquements à ces codes, avec publication des décisions ».

Cette Certification s'inscrit dans un processus global de qualité à l'ARPP dont les objectifs sont de garantir aux pouvoirs publics, aux adhérents et autres demandeurs, l'application d'une méthodologie stricte et transparente. En passant à la version 2015 de sa certification ISO 9001, l'ARPP a inté-

gré cette Certification de services dans son Système de Management de la Qualité au sein des processus liés à l'après-diffusion de la publicité.

L'ARPP valorise également cette méthodologie, appliquée aux bilans d'application, auprès de ses confrères européens.

LES BILANS FONT PARTIE DE L'ACTIVITÉ APRÈS DIFFUSION DE L'ARPP

Les bilans de l'ARPP s'inscrivent dans le cadre de son activité après diffusion qui s'organise autour de 3 types d'interventions :

La veille : l'ARPP s'autosaisit d'un manquement constaté dès la diffusion d'une publicité et intervient directement auprès des professionnels à l'origine du message.

Le JDP : toute personne, physique ou morale, qui estime qu'une publicité diffusée n'est pas conforme aux règles déontologiques, peut saisir le Jury de Déontologie Publicitaire,

Les bilans et Observatoires : l'ARPP répond à une demande émanant tout autant des Pouvoirs publics dans le cadre de Chartes d'engagements co-signées aux côtés de la profession, de Conventions... que des Comités de suivi réunissant ses membres concernés, et effectue sur un thème donné, pour une période et des médias et plateformes sélectionnés, un contrôle le plus exhaustif techniquement possible.

L'ARPP effectue des bilans depuis 19 ans, le plus ancien répond à un engagement signé avec le ministère des Droits des femmes.

3 BILANS EN 2022

En 2022, 3 bilans ont été réalisés : *Publicité et comportements alimentaires*, *Publicité et image et respect de la personne* et un bilan sur

4 mois d'application de la *Recommandation « Développement durable »* conformément aux engagements, notamment avec les Pouvoirs publics.

Un focus diversité et inclusion

Dans le cadre du 16^{ème} bilan *Publicité et respect de la personne*, a été intégrée une étude relative à la publicité des Jouets, à la lumière de la Charte pour une représentation mixte de la publicité de jouets dont l'ARPP est signataire ainsi qu'un focus diversité et inclusion partant de la question suivante : *« Quelle part pour la représentation des handicapés ? Des seniors ? Des personnes perçues comme non blanches ? Des orientations sexuelles ? »* dans les publicités.

Le directeur général de l'ARPP, Stéphane Martin, précise dans le préambule de ce bilan :

« ... il faut l'assumer, le sujet qui fait débat dans la société, c'est bien la juste représentation des composantes sociales de la nation dans toutes ses dimensions culturelles et socio-économiques ; cette question de la représentativité est au cœur des débats de toute nature et vient logiquement se poser en publicité...

... C'est pourquoi, nous avons initié un focus axé sur le thème « diversité, inclusion » pour ce bilan, il s'agit d'une observation à l'état embryonnaire, mais qui nous a conforté, s'il le fallait, sur la question de la juste représen-

tation de la société en publicité... »

Sur le total des publicités observées, 492 entraient dans le corpus d'analyse.

Les personnes perçues comme non blanches sont essentiellement représentées dans le secteur du prêt-à-porter et du luxe ainsi que dans le secteur de l'emploi et de la formation professionnelle ou universitaire.

Les seniors sont particulièrement représentés pour promouvoir des produits de santé comme certains dispositifs médicaux à l'instar des prothèses auditives ou bien des compléments alimentaires. Ils sont également présents dans le cadre de publicités pour le secteur de l'assurance ainsi que les placements financiers.

Les personnes en situation de handicap sont encore peu représentées.

Le sujet du handicap – visible - est abordé dans le cadre de salons pour l'emploi spécialisés ainsi que pour du matériel médical. Seules trois publicités du corpus évoquent la diversité relative à l'orientation sexuelle : dans le prêt-à-porter pour deux d'entre elles et dans le spectacle pour une autre.

Processus d'élaboration d'une recommandation

À L'ORIGINE D'UNE RÈGLE DÉONTOLOGIQUE

Les besoins peuvent être exprimés par : les professionnels et leurs représentants, les instances associées à l'ARPP, la société civile, les institutions, le CA de l'ARPP, les instances européennes...



LE CPP PUBLIE UN AVIS APRÈS AUDITION DES PARTIES PRENANTES

L'ARPP CONSTITUE UN COMITÉ DE RÉDACTION

Il est constitué de professionnels adhérents et de leurs représentants. Les règles s'élaborent dans le respect du contexte réglementaire applicable. Le groupe peut auditionner des experts si la thématique le nécessite.



LA RECOMMANDATION EST PRÉSENTÉE AU CPP

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION ADOPTE LA RÈGLE



LA RECOMMANDATION EST PUBLIÉE

LA CERTIFICATION A PERMIS À L'ARPP D'OFFRIR À SES COLLABORATEURS UNE ORGANISATION OPTIMISÉE

LA DÉMARCHE QUALITÉ

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

La certification triennale à laquelle se soumet l'ARPP fixe des indicateurs de progrès, engage à mettre en place les actions préventives et correctives nécessaires, décrit de manière transparente tous les processus opérationnels, ainsi qu'elle garantit la pérennité des activités couvertes en facilitant la fidélisation et l'intégration de nouveaux collaborateurs bien formés.

Cette certification est une garantie 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 en suivant, par exemple, les délais de traitement des demandes de conseils et d'avis TV/SMAd, en investissant dans ses plateformes professionnelles pour répondre à la forte croissance des demandes, en répondant aux engagements institutionnels (cf. « contrats climat ») et aux évolutions

réglementaires et du marché (cf. publicité audiovisuelle segmentée et/ou programmatique), ou en leur proposant de nouveaux services tels « #QuestionsRéponsesARPP » (en 2021), un nouveau système d'information, ou ARPPen1clic (en 2020), un service de consultation en ligne pour répondre rapidement sur des projets de campagne numérique, 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 Bureau Veritas. La certification ISO 9001:2015 de l'ARPP couvre désormais tous ses domaines d'activité.

CONCLUSION DE L'AUDIT 2022

Ce rapport d'audit est basé sur une méthode par échantillonnage, prenant en compte les informations disponibles et utilisant les techniques d'audit telles qu'interviews, observations, échantillonnage sur activités, ainsi que l'examen de la documentation et des enregistrements.

Les objectifs de l'audit sont atteints : il a permis d'établir un constat de conformité et d'efficacité du Système de Management de la Qualité.

Avis sur le SMQ :

- **Efficacité** : Le SMQ est efficace. Il est un véritable outil de pilotage de l'ARPP et structurant pour ses activités.

- **Maturité** : Le SMQ est mature. Il intègre de façon claire et pertinente les exigences de la norme.

- **Adaptation** : Le SMQ est bien adapté aux activités de l'ARPP. Cohérence entre politique, risques, opportunités, objectifs et cibles, qui est démontrée entre la stratégie fixée, la politique de sa mise en œuvre, les objectifs qui lui sont fixés et leurs cibles, ainsi que la gestion des risques et des opportunités. Conclusion concernant l'adéquation du périmètre de la certification : les constats d'audit permettent de conclure à l'adéquation du périmètre de certification.

Les points forts soulignés

Le niveau de maîtrise et d'appropriation des exigences de la norme dans le SMQ.

Le soutien dont bénéficie l'ARPP de la part de la profession, particulièrement les marques, ainsi que des médias et des agences.

Le rôle d'équilibre que joue l'ARPP entre le respect des lois et de la déontologie tout en respectant le droit des marques à communiquer et à faire de la publicité.

La délivrance par l'ARPP d'un nouveau Certificat relatif à la communication responsable, qui s'obtient suite à une formation.



Comment fonctionne l'audit

L'audit de Bureau Veritas est fondé sur un processus d'échantillonnage des informations disponibles. Les recommandations de l'audit sont soumises à une revue indépendante avant toute décision concernant la délivrance ou le renouvellement de la certification. Il a pour objectif de :

1. Confirmer que le système de management est conforme à toutes les exigences de la/des norme(s) de l'audit ;
2. Confirmer que l'organisation a mis en œuvre efficacement ses dispositions planifiées ;
3. Confirmer que le système de management est capable de réaliser les politiques et objectifs de l'organisation et évaluer la capacité du système de management à assurer que l'organisation du client répond aux exigences légales en vigueur ainsi qu'aux exigences réglementaires et contractuelles ;
4. Le cas échéant, identifier les domaines du système de management susceptibles d'être améliorés ;
5. Évaluer la mise en œuvre, y compris l'efficacité, du système de management du client en se basant sur différents éléments :
 - a) les informations et preuves de la conformité à toutes les exigences de la norme de système de management

applicable ou tout autre document normatif,

- b) le suivi des performances, les mesures, comptes-rendus et revues des objectifs clés de performance et des cibles (en accord avec les attentes de la norme de système de management applicable ou tout autre document normatif),
- c) la conformité du système de management du client et les résultats en termes de respect de la législation,
- d) la maîtrise opérationnelle des processus du client,
- e) les audits internes et revues de direction,
- f) les responsabilités de la Direction en ce qui concerne les politiques du client,
- g) les liens entre les exigences normatives, la politique, les objectifs de performance et cibles (en accord avec les attentes de la norme système de management applicable ou de tout autre document normatif), toutes exigences légales applicables, les responsabilités, les compétences du personnel, les opérations, les procédures, les données sur les performances et les résultats des audits internes ainsi que leurs conclusions.

12^{ème} enquête de satisfaction

ELLE EST MENÉE CHAQUE ANNÉE, DANS LE CADRE DE LA NORME ISO 9001 AUPRÈS DES ADHÉRENTS ET DES UTILISATEURS DE L'ARPP.
LES CHIFFRES RESTENT TRÈS ENCOURAGEANTS.

80 % de satisfaction globale

48,2 % des répondants questionnent l'ARPP sur le numérique

82,2 % Niveau de satisfaction des conseils « Publicité digitale »

81 % plébiscitent les juristes-conseils pour leur réactivité ainsi que la qualité des conseils délivrés.

Taux de satisfaction ARPPen1Clic

Taux de satisfaction Communication

Taux de satisfaction pédagogie (ateliers, accompagnements)

Le même taux de satisfaction est relevé pour le service « Support » qui accompagne les demandeurs dans leurs requêtes. Le SI, qui gère le service de demande de l'avis TV/SMAd (ARPP.TV) et ARPP.PRO, rencontre un taux de 83 % de satisfaction.

85,7 % **87,4 %** **81,8 %**

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).

2020

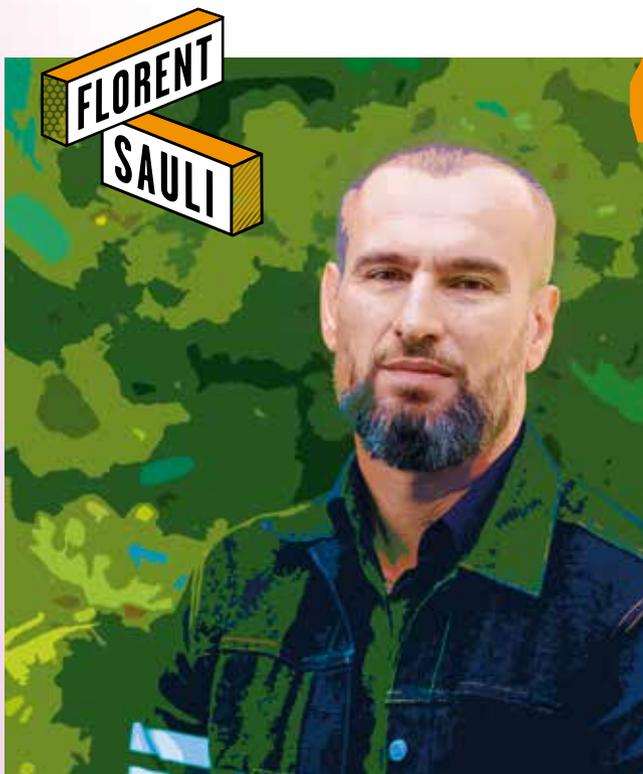
Les résultats de l'Observatoire de l'influence responsable soulignaient que plus de un contenu sur quatre n'était pas transparent sur la collaboration commerciale.

Les professionnels ont réagi par le lancement d'un Certificat à destination des créateurs de contenus, le Certificat de l'influence responsable de l'ARPP.

Il est mis en œuvre afin de promouvoir un marketing d'influence éthique et responsable, respectueux des publics. Il est exclusivement réservé aux Influenceurs collaborant avec des annonceurs en vue de publier des communications commerciales ou institutionnelles

2022

Les travaux en vue de la labellisation AFNOR « *Label engagé RSE* » ont débuté au dernier trimestre de 2022. Si l'ARPP est d'ores et déjà certifiée ISO 9001, la reconnaissance de sa stratégie RSE apparaît primordiale afin d'assurer un accompagnement de qualité auprès des adhérents, en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine.



NOUS AVONS INSTALLÉ UN OUTIL STATISTIQUE, MATOMO, EN DÉBUT SEPTEMBRE 2021 QUI NOUS A PERMIS D'EFFECTUER DES MESURES COMPARATIVES



FLORENT SAULI EST JURISTE-CONSEIL, RESPONSABLE DE LA COORDINATION DES COMMUNICATIONS EN LIGNE

L'ARPP dispose de quatre sites institutionnels qui réunissent les informations fonctionnelles ainsi que l'actualité de l'ARPP et de ses instances Conseil de l'Éthique Publicitaire, Conseil Paritaire de la Publicité et Jury de Déontologie Publicitaire. Ils semblent bénéficier d'un regain de visibilité ?

Les mesures d'audience attestent effectivement d'un progrès en termes de visibilité. En 2022, le site de l'ARPP comptabilisait 183 461 visites ; celui du CEP, 7 953 ; du CPP, 4 870 et celui du JDP, 54 335 visites. Il faut souligner la très forte hausse de fréquentation des rubriques Influence Responsable et Formation sur le site www.arpp.org.

Comment mesurez-vous cette évolution ?

Nous avons installé un outil statistique, Matomo, en début septembre 2021 qui nous a permis d'effectuer des mesures comparatives sur une période de septembre à décembre, pour les années 2021 et 2022.

Les progressions des audiences des sites ARPP et JDP sont significatives et assez proches, 31,4 % pour le site ARPP ; 27,9 % pour le site JDP. Celles des sites CEP et le CPP restent plus modestes, 10,4 %.

Existez-vous sur les réseaux sociaux ?

À l'heure de la communication digitale, c'est totalement indispensable. Nous sommes sur LinkedIn, 4 251 abonnés, sur Instagram, 12 500

followers et sur Facebook 1400 *followers*.

Grâce à la participation de l'un de nos alternants, Louis Letonturier, nous animons nos informations :

- Création de contenus graphiques (photos/vidéos) pour les réseaux sociaux @ARPPub Instagram, LinkedIn, YouTube (520 abonnés) et TikTok (@influencerresponsable).
- Visuels publiés en *post* organique et/ou en *story* pour engager la communauté à travers des quiz, questions/réponses...
- Contenus adaptés pour illustrer des articles du site et sur le blog ARPP.
- Sur le site ARPP, publication des talents certifiés du Certificat de l'Influence Responsable.
- Mise en ligne d'articles/communiqués de presse sur les différents sites (ARPP, JDP, CEP, CPP).
- Création et envoi de la lettre d'information RéCAP ARPP via Sarbacane.

Site ARPP
Nombre de visites en 2022 :

183 461

Site JDP
Nombre de visites en 2022 :

54 335

Site CEP
Nombre de visites en 2022 :

7 953

Site CPP
Nombre de visites en 2022 :

4 870

Les équipes de l'ARPP contribuent aussi à un blog au travers d'articles divers sur l'autorégulation professionnelle de la publicité en France et dans le monde, avec un succès grandissant.

Blog ARPP
Nombre de visites en 2022 :

10 230

**JEAN-LUC
CHETRIT**

L'ARPP EST, ET DEMEURE EN BONNE SANTÉ FINANCIÈRE

JEAN-LUC CHETRIT EST DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'UNION
DES MARQUES, VICE-PRÉSIDENT ET TRÉSORIER DE L'ARPP

Le solde très positif des adhésions vs démissions reste un critère significatif : seules les performances concrètes de l'ARPP conduisent les entreprises à la rejoindre. Son efficacité et son adaptabilité aux nouveaux enjeux en 2022, la grande fidélité à l'autorégulation de la publicité d'un socle solide de ses membres, organisations professionnelles, entreprises, se traduisent par la hausse remarquable de ses cotisations de 11,9 % tout en maintenant les barèmes au niveau de 2020.

La masse salariale a légèrement augmenté, elle représente 53,9 % du chiffre d'affaires de l'ARPP en 2022 contre 51,6 % en 2021. Avec 27 salariés permanents, l'ARPP adapte au plus juste son recrutement aux nombreuses missions qui lui incombent, dans un contexte de retour de l'inflation.

Les réserves de l'Association progressent cette année encore (2 417 K€ en 2021, 2 745 K€ en 2022). Elles couvrent plus d'une année de masse salariale, de loyers et charges, et de financement des instances associées. Ainsi l'ARPP peut envisager sereinement l'avenir, et couvrir l'ensemble de ses actions, innovations et investissements de l'année 2023 (et des suivantes), sans augmentation de ses grilles de cotisations.

RESSOURCES

L'ARPP reste sur la ligne de résultats positifs avec une hausse de 11,9 % de ses cotisations. Par ailleurs, l'adhésion aux valeurs de l'ARPP est corroborée par le solde net des adhésions/démissions à l'ARPP, qui est significativement positif (+ 68 adhérents cotisants).

Le compte de résultat de l'Association au 31 décembre 2022 fait apparaître une recette totale des cotisations de 2 532 K€, en hausse par rapport à 2021 (+ 11,9 %) intégrant la contribution spécifique des régies publicitaires concernées par le système « ARPP.TV » des avis préalables TV/SMAd pour un montant identique à l'année précédente à 255 K€ ; les barèmes de cotisations sont également restés inchangés. Le solde net des adhésions/démissions à l'ARPP est significativement positif (+ 68 adhérents cotisants) en 2022.

DÉTAIL DES VENTES DE PRESTATIONS :

• **Le poste avis TV/SMAd** a légèrement baissé en valeur, - 57 K€ (- 3,4 % vs 2021) pour un montant de 1 638 K€. Le tarif des avis n'a pas augmenté pour les services Classique (avis rendu sous 48 h au plus, certifié ISO 9001) et Express (visionnage à la prochaine session quotidienne de 11 heures ou 16 heures), ainsi que pour le Premium (avis rendu dans l'heure). En phase finale d'amortissement, la

valeur de l'identifiant PubID n'a pas évolué vs 2021 (initialement de 10 € à son lancement à 2 € en 2020, 2021 et 2022) et de 50 centimes pour les spots « Mentions alimentaires » et « Jeux d'argent » (depuis octobre 2022, la réglementation n'impose plus qu'un seul bandeau au lieu de 3 versions alternées) mais, nouveauté à partir du 1er mars 2022, 3 mentions prévues par la « loi d'orientation des mobilités » (LOM) sont venues s'imposer dans toutes les publicités en faveur de la vente ou de la location longue durée de véhicules de tourisme, de véhicules à moteur à deux, trois ou quatre roues, ou encore de véhicules utilitaires, que ces engins soient neufs ou d'occasion. Le nombre d'avis continue cependant sa croissance de + 2,3 % en 2022, soit un total de 27 084 avis rendus.

- **Les conseils exceptionnels** (au tarif de 510 € HT, inchangé vs 2021) sont délivrés ponctuellement à des non adhérents (1 seul conseil par an) ; en 2022, en valeur, ils ont diminué de - 30,6 % vs 2021, à 33,0 K€ (47 K€ vs 2021), le recours à une adhésion annuelle a été privilégié.
- **Les produits accessoires** (213 K€), en progression de + 32 %, comprennent la facturation du dépôt légal de la publicité audiovisuelle auprès de l'INA, la communication des données musicales des films publicitaires à la SACEM, des emplacements de parking sous-loués, ainsi que des facturations à l'AEPP/EASA et l'EDAA pour des collaborations à des groupes de travail et des bilans déontolo-

giques européens. Les modules de formation professionnelle continue, dispensés par les salariés de l'ARPP, ont davantage apporté de recettes (50 K€ vs 33 K€ en 2021). Le prestataire Peach facture à l'ARPP le maintien en condition opérationnelle d'une solution de génération d'empreintes audio extraites des films diffusables, éditée par Yacast, au bénéfice exclusif de la SACEM, comme validé par le Club TV. L'ARPP a facturé ce montant (9,7 K€) à Yacast.

Enfin, la possibilité, depuis 2021, pour un adhérent ayant épuisé son quota de projets annuels, fixé selon son niveau de barème de cotisation, a été facturée pour près de 11 K€ (9 K€ en 2021).

Le poste reprises sur provisions et transferts de charges augmente de + 194,3 K€ (249,2 K€ vs 54,9 K€ en 2021). Cette augmentation est due à la reprise significative de la provision pour les Indemnités de Fin de Carrière (IFC) d'un montant de 186 K€ en lien essentiellement avec la forte augmentation des taux. La refacturation à Kantar, pour la mise à disposition du service Adscope contre les métadonnées des avis TV/SMAd favorables de l'ARPP, complète ce poste pour une somme égale de chaque côté au sein du budget Etudes.

En 2022, l'ARPP a reçu un montant de 18,4 K€ de subventions qui ont été versées dans le cadre de l'embauche de deux apprentis.

Les produits financiers évoluent légèrement (3,6 K€, au lieu de 2,8 K€ en 2021) avec l'augmentation au cours de l'année 2022 des taux réglementés.

- Le total des produits s'établit ainsi à 4 687 K€, soit en augmentation de + 11 % (+ 463 K€), particulièrement grâce à l'augmentation du poste Cotisations, + 269 K€ par rapport à l'année 2021 et à la reprise de la provision sur les IFC.

Les salaires et charges (2 379 K€) augmentent de + 10,1 % par rapport au réalisé audité en 2021 (2 149 K€). Cette progression – budgétée – correspond essentiellement au solde de tout compte du responsable de la gestion et du personnel le 31 mars, du cumul de 2 salaires pendant 3 mois pour son remplacement. L'ARPP a recruté une juriste en CDI le 5 septembre, et a confirmé un juriste en CDD en CDI à compter du 1er septembre. Au 31 décembre 2022, l'ARPP salariait 27 permanents, soit 24,17 ETP (compris les Président et Vice-Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire pour des temps très partiels, mais pas le Président de l'ARPP, ni les 2 contrats d'apprentissage). La masse salariale représente 53,9% du chiffre d'affaires (4 415 K€) de l'ARPP en 2022 contre 51,6% en 2021.

DÉTAIL DES AUTRES CHARGES EXTERNES :

- 2^{ème} poste de charges, les loyers et charges (275 K€) en hausse par rapport à 2021 (259 K€), qui dépend des rattrapages de charges en plus ou en moins d'une année à l'autre et des variations de loyers.
- La maintenance, qui représente le 3^{ème} poste de charges dans le budget de l'ARPP, est restée stable, soit une dépense de 193 K€, correspondant aux prestataires qui développent et maintiennent les systèmes d'information professionnels.
- Les dépenses de publications (152 K€ vs 153 K€ en 2021) comprennent les bilans déontologiques et Observatoires, le Rapport annuel, le Rapport au Parlement, les Cahiers du CEP...
- Le compte hébergement, pour les systèmes d'information, en très légère hausse (+ 5 K€) à 135 K€ vs 130 K€.
- Le fonctionnement des trois Instances Associées, reste stable par rapport à 2021 : il est de 129 K€, ce montant dépend du nombre de présents par séance, du nombre de sessions...

- Le poste honoraires à 83 K€ vs 113 K€ diminue (- 30 K€), à la suite du non-renouvellement d'un contrat.

- Les études et recherches restent stables 95 K€ vs 92 K€ en 2021, mais une grande partie relève de l'accord avec Kantar, que l'on retrouve dans les produits.

- Les cotisations, à différents organismes notamment européens (EASA, FEDMA) et internationaux (ICAS, ICC), augmentent de 14 K€ pour atteindre 105 K€ dans les charges, due à la remise à niveau du taux d'appel de la Filière communication (1% des cotisations n-1, vs 0,33% l'année précédente).

- Le compte promotion s'élève à 95,8 K€ contre 76,7 K€ en 2021, notamment porté par des campagnes de communication, l'organisation d'un 1^{er} Forum ARPP ou l'Observatoire de l'influence responsable.

Les aides financières (150 K€) représentent le versement approuvé par le Conseil d'administration qu'effectue l'ARPP à son Fonds de dotation.

Les impôts et taxes ont baissé de 18,6 K€ à 69,3 K€, à la suite de la diminution du taux de la CVAE.

Les amortissements, 62 K€ vs 79 K€ en 2021 baissent de 17 K€, la plupart des immobilisations incorporelles (S.I.) sont arrivées au terme de leur amortissement, les provisions pour les créances douteuses s'élèvent à 13 K€ vs 5 K€ en 2021.

Pas de dotation aux provisions en 2022 à la suite de l'augmentation du taux d'actualisation des IFC.

Les autres charges, il s'agit essentiellement des redevances sur licences qui ont diminué de 11 K€ pour atteindre 68,3 K€. En 2022, il n'y a pas eu de participation à l'élaboration d'un POC (*Proof of concept*) avec l'INA : « Signature » est mis en production en 2023 ; également pas de créances passées en perte en 2022 vs 7,6 K€ en 2021.

- Au total, les dépenses d'exploitation s'établissent à 4 283 K€ (+ 6,1 %) par rapport à l'exercice 2021, soit (+ 248 K€).

EN 2022, L'ARPP A SALARIÉ 27 PERMANENTS, LA MASSE SALARIALE REPRÉSENTE 53,9 % DE SON CHIFFRE D'AFFAIRES DE 4 415 K€ EN 2022 CONTRE 51,6 % EN 2021. LE COMPTE DE RÉSULTAT DE L'EXERCICE 2022 PRÉSENTE UN SOLDE POSITIF DE 328 K€.

LE RÉSULTAT D'EXPLOITATION ATTEINT 400 K€ POUR 2022 VS 185 K€ EN 2021

Le total des dépenses s'établit ainsi à 4 360 K€ (dont 1 K€ de charges exceptionnelles), soit en augmentation de + 6 % (+ 237 K€) par rapport aux dépenses auditées 2021.

L'Association aura un impôt sur les sociétés à régler (75 K€) malgré l'imputation des réductions d'impôt liées aux versements au Fonds de dotation de l'ARPP ; le résultat fiscal avant IS 2021 était de 392 K€, en 2022, le résultat avant IS est de 366 K€.

Finalement, le compte de résultat de l'exercice 2022 présente un solde positif de 328 K€, imputable au compte Réserves de l'Association, qui atteint 2 745 K€ (soit 64 % des charges d'exploitation 2022), couvrant plus d'une année de masse salariale, de loyers et charges et de financement des instances associées.

BUDGET 2023

voté le 20 décembre 2022

Le budget voté fait apparaître un résultat de l'exercice 2023 positif de 70 K€.

RECETTES

Le total des cotisations budgété de 2 200 K€ est basé sur des barèmes non modifiés depuis 2020, en légère baisse de 77 K€ *vs* 2022, par prudence.

Le financement du système « ARPP.TV » par les régies publicitaires concernées n'évolue pas de nouveau, et reste stable volontairement par rapport aux 4 années antérieures à 255 K€.

La contribution spécifique aux acteurs du digital mise en place en 2021 afin d'aider aux développements informatiques les concernant, est estimée à 30 K€ de recettes, soit une hausse de 9 K€.

Les conseils exceptionnels rendus aux non-adhérents sont évalués à 30 K€ équivalents à 2022. Depuis le 1er janvier 2022, un seul conseil exceptionnel peut être accordé.

Selon le barème des cotisations, chaque adhérent a droit à un quota, en cas de dépassement il est possible de procéder à l'acquisition de 50 projets supplémentaires (quantité minima figée) qui est facturée 869,00 €. Ce poste est estimé à 15 K€.

L'inscription, ainsi que le règlement, aux formations « Ateliers Pub », doit se faire via Weezevent, qui restitue les fonds retraités d'une commission. En cas d'impossibilité, l'ARPP se charge d'établir la facture et du recouvrement. Le chiffre en augmentation est budgété à 50 K€.

Les crédits TV enregistrent une baisse

(1 550 K€ *vs* 1 638 K€ en 2022), soit - 88 K€ (- 5,4 %) en raison de l'activité économique du secteur publicitaire, la valeur acquittée par PubID (fondu dans ARPP.TV) est maintenue à 2 €. Cependant, la mise en production fin 2023/début 2024 des développements lourds d'évolution de la plateforme informatique, conduit à une augmentation de 3 € de la valeur d'un avis TV/SMAd (p.e. 34 € à 37 € pour un avis « classique » pour un adhérent de l'ARPP, hors « duo gagnant » lorsque l'annonceur et l'agence adhèrent tous les deux à l'ARPP).

Les reprises sur provisions et transferts de charges restent stables (56 K€ *vs* 50 K€ en 2022) essentiellement constituées par la refacturation à Kantar de la mise à disposition du service Adscope contre les métadonnées des avis TV favorables de l'ARPP contrebalancée en charge par la fourniture d'une base de données de l'ensemble des créations publicitaires, et intégrant également les refacturations de l'ARPP au Fonds de dotation de l'ARPP et à l'Association des actions de la Filière communication de son appui administratif et comptable, Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP, étant son Trésorier.

Au total, les Recettes d'exploitation sont budgétées raisonnablement à 4 318 K€, soit une diminution de - 366 K€ par rapport à l'audité 2022, représentant - 7,8 %

DÉPENSES

Les dépenses sont budgétées à 4 250 K€, soit une légère diminution de - 0,8 % (- 34 K€) par rapport à 2022.

Les appointements et charges ont été arrêtés à 2 446 K€ (+ 135 K€ *vs* 2022) ; afin de pouvoir continuer à délivrer un service de qualité en raison d'une augmentation de

l'activité (demandes de conseils, avis pour la TV segmentée, l'influence responsable ...) et faire face aux enjeux environnementaux, les recrutements suivants sont prévus en cours d'année : au support, au service Conseil. De plus, une revalorisation salariale a été adaptée tenant compte du niveau de l'inflation encore plus élevée que les autres années.

Les loyers et charges afférentes sont fixés à 276 K€, soit légèrement supérieurs à 2022 (+ 2 K€ *vs* 2022).

Les autres comptes de charges revalorisés en 2022 après les années COVID ne subissent pas de fortes variations.

Il n'est pas envisagé de versement au Fonds de dotation de l'ARPP : les sommes versées en 2021 et 2022 devant permettre de financer les engagements pris, notamment la reprise du Prix de la Communication Citoyenne (PCC), précédemment de la Campagne Citoyenne, initié par l'AACC en 2005, mais qui ne se tenait plus depuis 2016.

Le résultat opérationnel de l'Association devrait s'établir à + 70 K€ (*vs* 328 K€ audités en 2022).

Les produits financiers sont budgétés prudemment pour 3 K€, mais le Conseil d'administration a donné mandat au Trésorier et au Président de l'ARPP, par délégation le Directeur général, de saisir les opportunités de la hausse des taux pour dynamiser cette recette, toujours en toute sécurité. L'ARPP n'aurait pas à verser d'IS compte tenu des reports des dotations à son Fonds, plafonnés par exercice fiscal.

En conséquence, le budget voté par le Conseil d'administration le 20 décembre 2022 (avec toutes les réserves au vu de la conjoncture nationale et internationale) fait apparaître un résultat de l'exercice positif de 70 K€.

19 % DES PLAINTES PORTENT SUR LES QUESTIONS LIÉES À LA REPRÉSENTATION DU GENRE

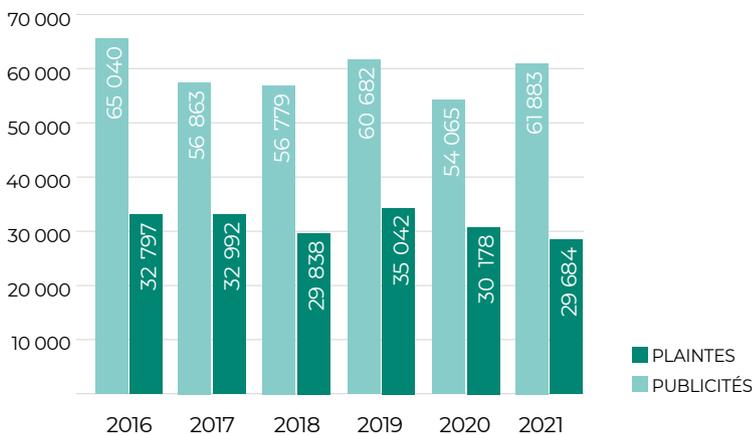
LES PLAINTES

14 % D'AUGMENTATION DU NOMBRE DES PLAINTES

En 2021, le réseau d'organismes d'autorégulation professionnelle européens de l'EASA a reçu et traité un total de 61 883 plaintes relatives à 29 684 publicités différentes. Le nombre de plaintes a augmenté de 14 % par rapport à l'année précédente – 1ère année impactée par la Covid-19 -, atteignant un nouveau record depuis 2017.

En moyenne, au cours des cinq dernières années, 58 054 plaintes ont été traitées par les SRO portant sur une moyenne de 31 346 publicités.

NOMBRE DE PLAINTES ET DE PUBLICITÉS CONCERNÉES



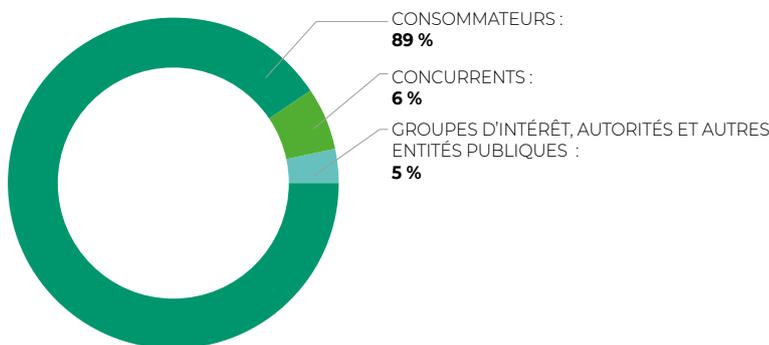
ÉVOLUTION DES PLAINTES PAR PAYS

	2021	2020	2019	2018	2017	2016
ROYAUME-UNI	43 190	36 297	37 056	33 727	29 997	30 570
ALLEMAGNE	7 444	6 943	12 827	12 178	10 669	12 450
PAYS-BAS	6 157	4 015	4 255	2 944	3 618	3 696
IRLANDE	1 422	1 614	1 858	1 682	2 101	1 329
FRANCE	736	714	792	701	2 338	544
SUÈDE	660	688	621	2 106	3 467	3 962
ITALIE	577	1 797	794	1 676	819	1 152
AUTRICHE	413	411	338	316	504	308
POLOGNE	245	221	488	293	323	707
ESPAGNE	209	239	293	207	1 785	1 806

LE ROYAUME-UNI TOTALISE L'ESSENTIEL DES PLAINTES

Le Royaume-Uni a reçu plus de 70 % de toutes les plaintes, l'Allemagne arrive en deuxième position avec 12 % des plaintes. Les Pays-Bas ont également enregistré un nombre important de plaintes (10 %), suivis de l'Italie et de l'Irlande (3 % chacun). La France compte pour 1 % des plaintes reçues en Europe (736 en 2021).

RÉPARTITION DES PLAINTES



LES CONSOMMATEURS SONT À L'ORIGINE DE 89 % DES PLAINTES

En 2021, 89 % des plaintes reçues par les SRO provenaient de consommateurs, 6 % de concurrents et 5 % de groupes d'intérêt, d'autorités et d'autres entités publiques.

Ces proportions sont exactement les mêmes qu'en 2020.

La tendance n'a pas changé au cours des cinq dernières années, les consommateurs déposant la majorité des plaintes en Europe.

LA MAJORITÉ DES PLAINTES, QUELLE QUE SOIT LEUR COMPLEXITÉ, SONT RÉSOUES EN MOINS D'UN MOIS

La rapidité du traitement des plaintes varie en fonction de la complexité de l'affaire et de la facilité avec laquelle les SRO peuvent contacter les différentes parties concernées. Les cas simples sont résolus en quelques jours, tandis que les cas plus complexes prendront plus de temps si le Secrétariat des jurys a besoin d'un délai supplémentaire pour rassembler les informations nécessaires.

Si la justification scientifique des allégations publicitaires est requise, les plaintes peuvent donner lieu à une enquête prolongée.

En 2021, les SRO ont résolu plus de 44 % des plaintes reçues en moins d'une semaine, et 82 % d'entre elles au total au cours du premier mois. Le reste des plaintes a été résolu principalement dans le mois suivant (8 %).

SEULES 33 % DES PLAINTES ONT ÉTÉ JUGÉES FONDÉES PAR LES JURYS DES SRO

Environ 23 % des plaintes n'ont pas été retenues par les SRO. Le nombre de plaintes qui n'ont pas été retenues en raison d'un manque d'informations adéquates ou de raisons non substantielles de se plaindre est resté le même, à savoir 17 %. La part des plaintes ne relevant

pas de la compétence des SRO représente 9 %. Les plaintes résolues de manière informelle sont restées relativement stables au cours des trois dernières années. Il s'agit d'affaires résolues avant que le jury ou le comité des plaintes ne prenne une décision, grâce à la médiation entre l'annonceur et le plaignant.

LA PUBLICITÉ MENSONGÈRE RESTE LE PREMIER MOTIF DE PLAINTÉ

Les plaintes contre la publicité prétendument trompeuse restent majoritaires parmi les plaintes déposées auprès des SRO en Europe, elles représentent 61 % en 2021.

Les questions de responsabilité sociale, qui englobent la discrimination fondée ou non sur le genre, les contenus inappropriés pour les enfants, l'exploitation de la crédulité, le jeu sur la peur et les contenus violents, ont enregistré une légère augmentation, atteignant 16 % des plaintes.

Les questions de dignité et de décence ont continué à diminuer au cours des cinq dernières années pour atteindre 13 %.

10 % des plaintes, concernent des questions liées à la santé et à la sécurité, à la protection de la vie privée et des données, le dénigrement des concurrents, la violation des règles sectorielles, l'imitation et la transparence de l'intention commerciale dans la publicité.

IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE

Un examen attentif des plaintes relatives à la décence et la responsabilité sociale révèle que 30 % d'entre elles ont été déposées pour cause de contenu inapproprié pour les enfants. Ces plaintes diffèrent souvent considérablement d'un pays à l'autre en raison des sensibilités locales et des différences culturelles. Cependant, elles ont toutes en commun le fait que les consommateurs se sont opposés à la représentation d'un contenu qu'ils considéraient comme problématique pour les enfants. Par ailleurs, 26 % des plaintes font référence à un contenu violent ou à la publicité d'un jeu

EN 2021, LES SRO ONT RÉSOEU PLUS DE 44 % DES PLAINTES REÇUES EN MOINS D'UNE SEMAINE, ET 82 % D'ENTRE ELLES AU TOTAL AU COURS DU PREMIER MOIS. LE RESTE DES PLAINTES A ÉTÉ RÉSOEU PRINCIPALEMENT DANS LE MOIS SUIVANT (8 %).

dont la thématique est la violence ou la peur. Les représentations de discriminations fondées sur la religion, l'appartenance ethnique, l'âge, etc. ont été mises en évidence dans 21 % des plaintes dans les catégories décence et responsabilité sociale.

19 % des plaintes portent sur les questions liées à la représentation du genre, notamment l'objectivation du genre, la violence à l'égard d'un sexe, la représentation du corps humain et l'affichage général de la discrimination fondée sur le sexe.

3 % des plaintes portaient sur des contenus et du matériel considérés comme simplement offensants. Une très faible proportion concernait l'exploitation de la crédulité.

LA PART PRÉPONDÉRANTE DES PLAINTES PORTE SUR LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE NUMÉRIQUE

Avec 44 % de l'ensemble des plaintes, la publicité numérique a représenté la majeure partie des plaintes en Europe en 2021, suivant ainsi la tendance déjà observée l'année dernière. Ces plaintes concernaient les sites web des entreprises, les publicités bannières, les jeux en ligne, les pages sur les réseaux sociaux, le marketing d'influence, la publicité native, la publicité dans les applications et d'autres ca-

naux de médias numériques et en ligne. La télévision arrive en seconde position, couvrant 39 % des plaintes. La publicité extérieure se classe à nouveau en troisième position, comme les années précédentes, et correspond à environ 3 % des plaintes, tandis que le marketing direct, la presse, radio, les brochures et les emballages représentent environ 10 % de l'ensemble des plaintes. D'autres types de médias tels que les points de vente, le cinéma et le téléachat atteignent 2 % en 2021.

LE COMMERCE DE DÉTAIL RESTE LE SECTEUR LE PLUS REPRÉSENTÉ, SUIVI DE CELUI DE LA SANTÉ ET LA BEAUTÉ

La proportion la plus élevée de plaintes a été déposée contre des publicités de produits et services de détail, représentant 18 % de l'ensemble des plaintes. Le commerce de détail a connu une baisse considérable par rapport au pic de 24 % atteint en 2020.

Le secteur de la santé et de la beauté a fait l'objet de 16 % de l'ensemble des plaintes, après une augmentation constante au cours des dernières années, mais toujours en deçà du pic de 2017. Cette catégorie comprend, par ordre décroissant de plaintes, les produits de soins personnels (38 %), les cosmétiques (28 %), les médicaments (26 %), les compléments alimentaires et les produits amaigrissants (7 %), ainsi que les produits d'hygiène et de beauté (7 %).

Les services et produits de loisirs ont fait l'objet de 15 % de l'ensemble des plaintes déposées. Il s'agit, par ordre décroissant du nombre de plaintes, des divertissements, des sports et des loisirs (39 %), les restaurants et les bars (25 %), les services de voyage (12 %), les services érotiques (11 %), les hôtels (8 %) et les services de rencontres (5 %).

Les produits électroniques ont vu leur nombre de plaintes diminuer à 4 %, de même que les produits alimentaires, qui comprennent les boissons non alcoolisées, à 4 %, et les services financiers, qui font l'objet d'une moyenne de 4 % des plaintes, les campagnes sociales des ONG (6 %) et les publicités politiques des partis locaux ou nationaux (7 %).

LES RÉVISIONS RESTENT PEU NOMBREUSES

Les plaignants, comme les défenseurs qui ne seraient pas satisfaits de l'avis rendu par le Jury

ou la Commission des plaintes (selon le pays) peuvent solliciter une révision pour autant que les conditions de saisine soient remplies. Les SRO en Europe ont reçu et traité 31 % de moins des demandes de révision en 2021 par rapport à l'année précédente. Les 187 recours représentaient 0,3 % de l'ensemble des plaintes.

PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES

SPÉCIFICITÉ

Une plainte transfrontalière a comme objet une publicité circulant dans le pays du plaignant mais qui est parue sur un support émanant d'un autre pays (règle dite du pays d'origine du support). Le pays où est situé l'annonceur (ou l'agence de publicité) n'est pas déterminant. Si la publicité circule en France sur un support français mais que l'annonceur (ou l'agence de publicité) est situé dans un autre pays, il ne peut s'agir d'une plainte transfrontalière. Cependant, pour les publicités numériques, c'est toujours la nationalité de l'annonceur qui déterminera le pays du Jury compétent.

Un échange d'information peut avoir lieu, entre les organismes d'autodiscipline des pays membres de l'Alliance, lorsque l'aide d'autres pays s'avère essentielle. Par exemple, pour résoudre un cas où la publicité circule et émane d'un pays mais que l'annonceur (ou l'agence) est situé dans un autre pays (problème de langues et donc de compréhension ou nécessité d'obtenir des informations sur l'annonceur connu dans son pays, etc.).

Dans le cadre de la procédure de traitement des plaintes transfrontalières, l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA) en a connaissance dès que le dossier est traité par un de ses membres et suit l'affaire tout au long de son traitement.

PLAINTES EN BAISSÉ

En 2021, l'EASA a été informée d'un total de 200 plaintes transfrontalières, ce qui se traduit par une diminution de 41 % du nombre de plaintes par rapport à l'année précédente. L'analyse des chiffres pour 2021 montre que les consommateurs britanniques sont à l'origine de la grande majorité des plaintes

transférées à l'étranger, avec 81 % des plaintes. Les 200 plaintes ont principalement visé les communications publicitaires trompeuses, dans 83 % des cas. Elles concernent en premier lieu la publicité des services dans 32 % des cas puis des marques de produits alimentaires et de boissons alcoolisées pour 14 % et enfin celle des produits de santé et de beauté pour 11 %. Dans 87 % des cas, il s'agit de communications publicitaires numériques.

Seules 9 % des plaintes ont été déclarées fondées, 18 % ont été déclarées non fondées et 22 % qui ont été classées sans suite par les SRO.

Enfin, 16 % ont été, soit retransférées à l'organisme approprié, soit retirées par le plaignant ou encore résolues de manière informelle.

CONSEILS & AVIS

DES CONSEILS EN AUGMENTATION

103 588 conseils ont été délivrés en 2021 par les SRO soit une augmentation de 6 % par rapport à l'année précédente. Après l'Espagne (45 281) et le Royaume-Uni (28 446 pour Clearcast et 2 310 pour l'ASA), la France est le 3^{ème} pays européen en termes de conseils délivrés (25 391).

Le traitement des demandes de conseil reste rapide, 97 % d'entre elles ont été effectuées dans un délai de 72 heures. Parmi ces demandes, 9 % ont été traitées en moins de 24 heures, 13 % en moins de 48 heures et 74 % en 72 heures.

LES AVIS AVANT DIFFUSION PROGRESSENT

Ces avis sont délivrés sur des messages publicitaires destinés à la télévision ou aux services de médias audiovisuels à la demande, dans les pays où l'organisme d'autorégulation prévoit dans ses procédures, cet avis obligatoire.

En 2021, 84 764 publicités ont été examinées dans ce cadre dont 57 803 par Clearcast au Royaume-Uni, 26 474 par l'ARPP en France et 487 au Portugal.

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 : août 2023
ISSN 2115-9416
ISBN 978-2-918801-74-0

Directeur Général, Directeur de
la publication : Stéphane Martin

Rédaction : Ultime Conseil/
Catherine Grelier

Création graphique et maquette :
Erwann Kervadec Design

Imprimé par : Le Révérend



© Illustrations :
Adobestock,
Shutterstock,
Supiot François, DR

© Photos :
Mathieu Beudet,
Richard Bord, Philippe
Castano, André D,
Eric Legouhy, Didier
Robcis, Daniel Rousselot,
Katharina Schiffl,
Jallal Seddiki





WWW.ARPP.ORG
ET SUR LES RESEAUX...