

RAPPORT D'ACTIVITÉ
2023

SYNTHÈSE

A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

MESSAGES



L'éthique est une intelligence qui repose sur plusieurs intelligences. Ce qui convient, ce qui est opportun, ce qui est acceptable ou non, ce qu'il faut défendre. J'ai le sentiment qu'en France, nous vivons dans une société assez éthique, ... C'est un privilège et une chance qu'il faut protéger.

Christine Albanel,
Présidente de l'ARPP



En 2023, l'ARPP a accentué ses actions RSE, le mécénat de compétence ou le prix de la Communication Citoyenne en sont des exemples explicites. Par ailleurs, l'accompagnement pédagogique qu'elle prodigue et renforce constamment par des formations de référence, dont l'objectif est de permettre d'explicitier à la fois, une création ou une évolution législative, réglementaire ou déontologique, et le rappel des dispositions existantes portant sur le contenu des messages publicitaires, est essentiel.

Stéphane Martin,
Directeur général de l'ARPP

Le JDP joue un rôle d'amortisseur et d'exutoire sociétal

Alexandre Lallet,
Président du JDP
(2020-2023)

Le JDP a eu 15 ans en 2023.

Il traite de façon indépendante et impartiale les plaintes reçues à l'encontre de publicités diffusées au regard du Code de l'ARPP.

« *Le règlement intérieur, véritable Constitution du Jury, reflète, dès l'origine, l'intelligence conjuguée et complémentaire de sa première présidente Marie-Dominique Hagelsteen et d'Alain Grangé-Cabane* » se remémore Alexandre Lallet, Président du JDP.

Comment cela se passe-t-il en Europe, et notamment pour les homologues du JDP français, en Allemagne, en Espagne, en Italie, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni ?

Ce fut l'objet du Forum animé par Alexandre Lallet et Stéphanie Gargoullaud, Vice-présidente du JDP (2017-2023) le 15 décembre 2023 avec un focus sur les questions de développement durable, mais aussi les communications d'influenceurs ou encore les contraintes autour de la liberté d'expression.



Ce Forum 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.



CONSEILS

25 932

conseils tous médias avant diffusion délivrés, soit une moyenne de 2 161 par mois.

+ 5 % vs 2022.

RECORD ABSOLU

BUDGET

4,7 M€

de budget en 2023 (+ 0,6 %), financé à hauteur de **56,7 %** par les cotisations des membres adhérents.

CHARGE FINANCIÈRE POUR L'ÉTAT :

0€

Le chiffre : 53 429

dossiers examinés par l'ARPP en 2023 (+ 1,4 %), en accompagnement et prévention avant diffusion, en contrôle et observation après diffusion, soit une moyenne de 4 452 interventions par mois (hors Observatoires numériques et Influence Responsable).



Recommandations réunies dans le Code de l'ARPP

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 civile comme des professionnels.

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

18 Recommandations sectorielles relatives plus spécifiquement à la communication d'un secteur, dont 1 nouvelle Recommandation « Crypto-actifs » en 2023.



rapports publiés d'application du Code de l'ARPP

17^{ème} bilan « Image et Respect de la Personne »

11^{ème} bilan « Développement Durable »

9^{ème} bilan « Comportements Alimentaires »

3^{ème} Observatoire de l'Influence Responsable

ADHÉSION

796

adhérents, soit une progression de **6 %** par rapport à 2022 ; dont 125 nouveaux adhérents.

L'ARPP compte 125 nouveaux membres cotisants en 2023, et accueille ainsi, parmi ses membres professionnels, des entreprises de tous secteurs, représentant les annonceurs, agences, médias, plateformes, prestataires, régies et supports publicitaires.

L'ARPP se compose de membres représentant plusieurs collègues qui se répartissent comme suit en 2023 pour les nouveaux adhérents :

- 29 Annonceurs
- 84 Agences
- 9 Médias régies
- 3 Membres correspondants

EFFECTIFS 26 permanents (24,2 ETP) | 3 alternants | 5 stagiaires écoles

AVIS TV/SMAD

26621

avis avant diffusion sur les publicités audiovisuelles ont été délivrés.

Cet avis est favorable pour **83,6 %** des projets, les professionnels les ayant sécurisés en les soumettant préalablement en conseil.

ACTIONS RSE

Labellisation Engagé RSE au niveau confirmé** et Responsibility Europe

L'ARPP a choisi le label Engagé RSE d'AFNOR Certification pour attester de son niveau de maîtrise des impacts sociaux, environnementaux et économiques de ses activités et de sa contribution au Développement durable, dans la continuité de son engagement au sein du Pacte mondial des Nations Unies.

Mécénat de compétence

Lancé en 2023 en cohérence avec les engagements RSE, 3 bénéficiaires retenus en 2023 : 1083, Reforest'Action et la Ahadi Foundation

Comité des parties prenantes

Créé en 2023, pour renforcer les échanges avec les parties prenantes, comprendre mais aussi anticiper leurs attentes.

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.

SERVICE

PREMIUM

Proposant un traitement dans l'heure, il est le niveau de service le plus demandé. Il a été sollicité pour **42 %** des avis TV/SMAd.



131 Ateliers au total, dont 31 à destination des étudiants
107 ateliers avec focus « Développement durable »
63 ateliers avec focus « Comportements alimentaires »
53 ateliers consacrés spécifiquement à l'influence responsable
Création des *masterclasses*, à destination des créateurs de contenus : 7 délivrées en 2023
Création des ateliers de mécénat, 3 accordés en 2023.

FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

6ÈME prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable



Prix de contribution :

Stéphane Laurens, Professeur de psychologie sociale à l'Université Rennes 2 et chercheur au sein du laboratoire « Psychologie, Cognition, Comportement, Communication » pour son article « *Publicité et techniques d'influence, analyse pragmatique d'une illusion d'efficacité* ».

Prix d'initiative des professionnels :

Media Institute, organisme de formation professionnelle au digital, médias, marketing et *soft skills*, qui a lancé début 2022 le Certificat Communication responsable ayant pour vocation d'accompagner les entreprises à communiquer de manière plus responsable et à mettre en œuvre leur Contrat climat.

1ÈRE édition du prix de la Communication Citoyenne



Premier prix attribué par un jury de parlementaires et de professionnels à l'association de protection des enfants vulnérables, Vision du Monde pour la campagne « Les Immontrables » réalisée par l'agence Steve.

LE CEP

Le **Conseil de l'Éthique Publicitaire** aura 20 ans en 2025.

En 2015, il publiait un ouvrage intitulé *Avis à la Pub* (Cherche-Midi) sous la direction de Dominique Wolton, son président.

En 2023, le Conseil de l'éthique publicitaire présente son 37^{ème} avis : « Diversité culturelle, linguistique et publicité ».

Les avis sont édités dans la collection des Cahiers du CEP.

14 personnalités composent le CEP

Ils se répartissent en deux collèges : les personnalités qualifiées et les professionnels.

La vice-présidence est statutairement assurée par la présidence de l'ARPP, **François d'Aubert** jusqu'en novembre 2023, à qui a succédé **Christine Albanel**, tous deux anciens ministres.

Son président, **Dominique Wolton** (CNRS) dirige les travaux du CEP depuis sa création.

«... En tant qu'universitaire et chercheur, je suis favorable à la diversité des points de vue. ... il est indispensable d'avoir des points de vue contradictoires. Cela fait partie de la démarche intellectuelle inévitable sur une question qui reste ouverte... »

Dominique Wolton (CNRS).

LES INSTANCES ASSOCIÉES

LE JDP

Le **Jury de Déontologie Publicitaire** a reçu :

552 plaintes (- 15 vs 2022)

dont les 3/4 sont, soit irrecevables, soit infondées.

89 avis publics (+ 9 vs 2022) relatifs à 126 plaintes.

2 procédures d'urgence actionnées.

Dans 85 % des avis publiés, les plaignants ont obtenu satisfaction.

Les plaintes émanent essentiellement (83 %) de particuliers.

16 avis ont fait l'objet d'une demande de révision.

13 852 plaintes reçues, **949 avis** publiés depuis 2008.

Nouvelle présidence

Une nouvelle présidente, **Françoise Tomé**, conseillère d'Etat ainsi qu'un nouveau vice-président, **Samuel Aparisi**, avocat général référendaire à la Cour de cassation, ont rejoint le JDP en décembre 2023.

« ...je ne crois pas que le changement à la tête du JDP soit de nature à modifier la "ligne" des avis rendus. Les délibérés du Jury auxquels j'assiste m'ont en effet démontré que si les Président et Vice-Président conduisent les débats, la parfaite collégialité qui règne au JDP est telle que lors des votes (quand il y a vote) chaque voix compte, sans prééminence aucune d'un membre sur un autre. »

Alain Grangé Cabane, Réviseur de la déontologie publicitaire

LE CPP

Le **Conseil Paritaire de la Publicité** est le lieu de débat et de dialogue entre associations représentant la société et les professionnels sur la publicité.

Systématiquement consulté sur l'évolution et les modifications du Code des Recommandations de l'ARPP.

Son président, **Michel Bonnet** (Familles de France) et la nouvelle association sociétale, **Anne-Sophie Joly** (Collectif National des Associations d'Obèses), siègent au sein du quatrième collège des Représentants de la société civile du Conseil d'administration de l'ARPP aux côtés des trois collèges Annonceurs, Agences et Médias

33 avis rendus au total depuis 2008.

Des groupes de travail sont constitués pour rédiger les Avis après auditions des parties prenantes et des associations non-membres.

Le CPP a rendu en 2023 un avis 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.

INFLUENCE RESPON- SABLE

En 2023, l'ARPP a renforcé l'accompagnement des professionnels de l'influence avec la création d'outils au service de ces bonnes pratiques dans une dynamique d'évolution positive. Toutes les parties prenantes se sont impliquées dans les discussions autour de la nouvelle loi encadrant l'influence commerciale (une première en Europe) en s'appuyant notamment sur ces outils. Aujourd'hui, la priorité est d'accompagner les influenceurs à bien comprendre le nouveau cadre législatif.

Mohamed Mansouri, Directeur délégué de l'ARPP

CLUB DES CRÉATEURS CERTIFIÉS

Programme pédagogique complet pour aider les profils certifiés à mieux comprendre et respecter le nouveau cadre légal et les règles déontologiques.

1^{ère} session en novembre 2023

Disclose Me

« ...*Disclose Me* découle d'un constat simple : en tant que tête de réseau, EASA disposait d'informations relativement uniques mais en n'exploitait pas le plein potentiel... C'est pour cette raison que nous voulions une interface numérique attrayante pour rendre ce contenu accessible. ...En outre, *Disclose Me* a été utile pour promouvoir et positionner notre réseau vis-à-vis des autorités européennes qui cherchaient à accroître le niveau de connaissance des influenceurs quant aux règles applicables, mais aussi à initier des conversations sur la transparence des communications commerciales avec la Commission Européenne ou le monde de la recherche. »

Lucas Boudet, Directeur général EASA



Observatoire de l'influence responsable

À l'issue de l'analyse menée en 2023 des 31 004 contenus publiés en 2022, l'Observatoire a révélé que la transparence des créateurs de contenus s'était nettement améliorée en trois ans : alors que seulement 73 % des contenus issus d'une collaboration commerciale présentait un début d'identification en 2020, en 2022 ce taux est passé à 89 %.

Toutes analyses confondues, **58 426** contenus d'influenceurs observés.

LE CERTIFICAT DE L'INFLUENCE RESPONSABLE

Formation en ligne dispensée sur une plateforme de cyberformation (*e-learning*), destinée exclusivement aux créateurs de contenus afin de les sensibiliser aux règles entourant le marketing d'influence.

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

- qu'un parcours de sensibilisation au cadre légal et aux Recommandations déontologiques 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.



ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DE L'ARPP

Le 30 mai 2024, 17h

Au Pullman Paris Tour Eiffel - 22, rue Jean Rey, Paris 15^{ème}. Une localisation privilégiée et une vue unique sur la Tour Eiffel et sur Paris depuis la terrasse au 10^{ème} étage.

Hôtel engagé dans une démarche de certification externe et indépendante qui atteste que les hôtels respectent de nombreux critères d'hôtellerie durable. Ces certifications, telles que Green Key ou Green Globe, font partie des standards les plus exigeants et reconnus sur le marché.

