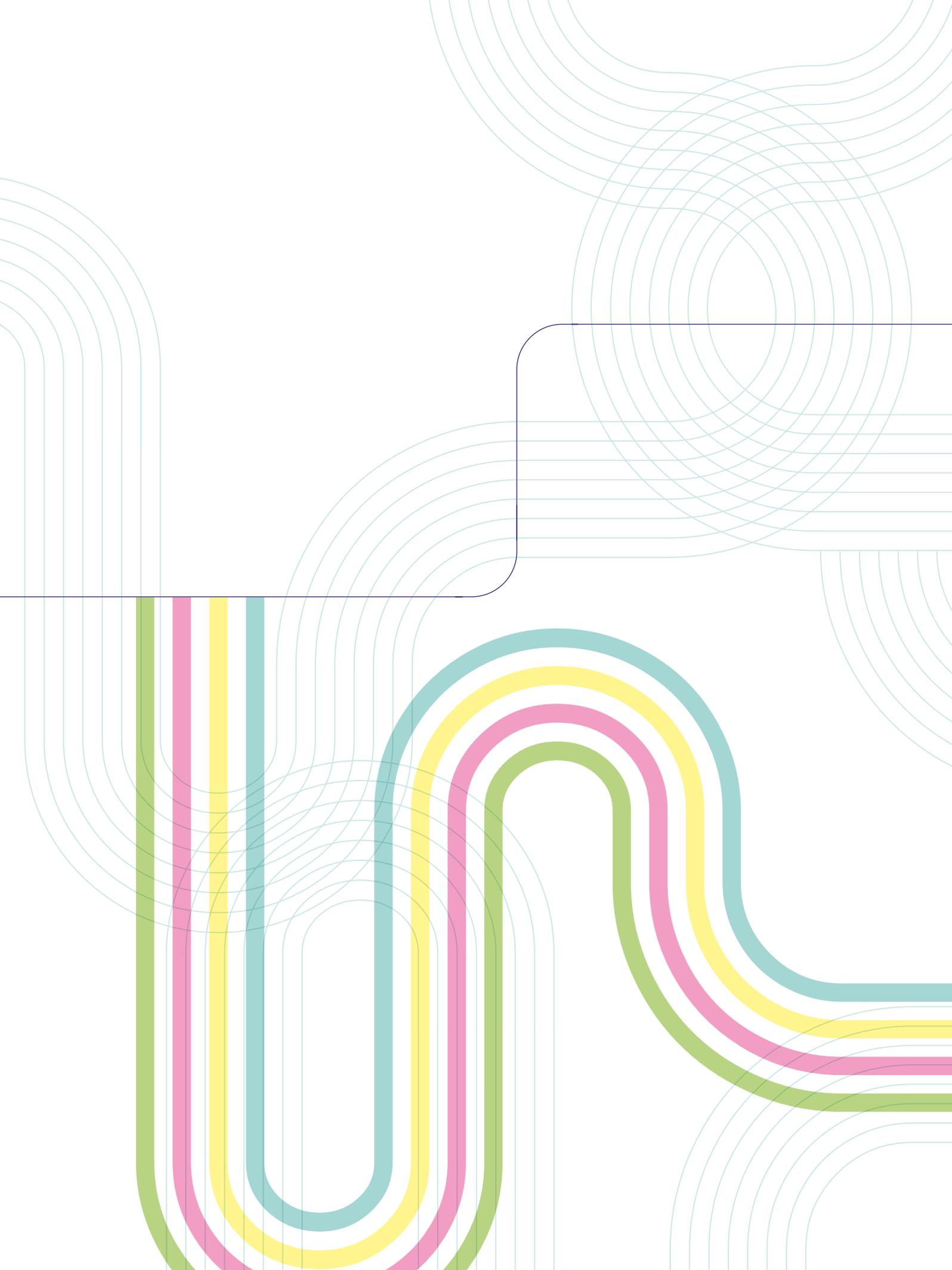




**RAPPORT
D'ACTIVITÉ
2023**

A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



LE SOMMAIRE

PAGE 4

MESSAGES

de la Présidente
et du Directeur Général

PAGE 9

LES 15 ANS DU JDP

PAGE 32

LES GRANDS ENTRETIENS

DOMINIQUE WOLTON

MICHEL BONNET

ALAIN GRANGÉ CABANE

L'ÉQUIPE OPÉRATIONNELLE

LUCAS BOUDET/MOHAMED MANSOURI

THÉODORA KYPREOS/MAGALI JALADE

CAROLE AUMAND/CHRISTINE CORRIERI

ALAIN JOUNOT/ÉMILIE LE GALL

ANN CÉLINE BLANC/SOPHIE HUTTMANN

XAVIER GUÉANT/JULIE JOSEPH

ELÉONORE BRUNET CAMILLERI/FLORENT SAULI

BART DU LAING/ ELLEN ZEVOUNOU

PRIX ET ÉVÉNEMENTS

PAGE 36

PAGE 38

PAGE 42

PAGE 44

PAGE 46

PAGE 50

PAGE 54

PAGE 56

PAGE 60

PAGE 62

PAGE 66

PAGE 69

PAGE 72

PAGE 80

LES SERVICES DE L'ARPP

LE CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE PAGE 82

LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ PAGE 88

LE JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE PAGE 96

L'INFLUENCE RESPONSABLE PAGE 102

ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE PAGE 108

AFFAIRES PUBLIQUES ET JURIDIQUES PAGE 114

RESPONSABILITÉ SOCIALE
ET ENVIRONNEMENTALE PAGE 121

LES ATELIERS PAGE 126

L'INTERNATIONAL PAGE 133

LES ADHÉRENTS PAGE 138

LA QUALITÉ PAGE 140

PAGE 142

LE RAPPORT FINANCIER



CHRISTINE ALBANIEL

HAUTE PERSONNALITÉ
INDÉPENDANTE,
PRÉSIDENTE DE L'ARPP

INTERVIEW

ARPP : En 2008, vous étiez alors ministre de la Culture et de la Communication, le système de déontologie publicitaire subissait une profonde refondation, l'ARPP succédant au BVP et se dotant d'instances associées. Quel fut votre regard sur cet événement ?

Christine Albanel : J'ai même prononcé un discours, en tant que ministre de la Culture, lors de la transformation du BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) en ARPP. Les mots ont vraiment un sens. Une Autorité de Régulation, à l'exemple de ce qui existe dans la sphère publique, c'est une instance qui assume pleinement cette régulation, qui fixe les règles, et qui exerce, au-delà du contrôle, une fonction de guide, de conseil. Cette Autorité est « professionnelle ». C'est dire qu'elle agit au nom et par délégation de toutes les professions de la publicité, qui acceptent de se plier à ses recommandations dans l'intérêt général. C'est l'essence même de l'autorégulation. Quant aux instances associées, CEP (Conseil de l'Éthique Publicitaire), CPP (Conseil Paritaire de la Publicité) et JDP

(Jury de Déontologie Publicitaire), elles participent de l'originalité du dispositif. Le JDP traite les plaintes et contrôle. Le CPP dialogue avec la société civile et propose. Le CEP anticipe et réfléchit sur les grands sujets actuels de la communication. Dès le départ, en 2008, l'ensemble portait une vraie ambition.

ARPP : Vous exercez la fonction de présidente de l'ARPP depuis novembre 2023. Quelles sont vos premières impressions sur ce dispositif original, associant une collaboration avec les pouvoirs publics, l'écoute des représentants de la société civile, tout en préservant la liberté de création des professionnels de la communication ?

Christine Albanel : A mon arrivée, j'ai été frappée, justement, par la richesse et la rigueur de ce dispositif. Pourquoi ? D'abord, parce qu'il réunit beaucoup de compétences : d'excellents professionnels, notamment une forte équipe de juristes sous l'autorité du directeur général, Stéphane Martin, capables de conseils pertinents, et suivant pas à pas l'actualité politique,

L'ARPP EST UNE INSTANCE QUI ASSUME PLEINEMENT CETTE RÉGULATION, QUI FIXE LES RÈGLES ET QUI EXERCE UNE FONCTION DE GUIDE.

législative, réglementaire. D'ailleurs, les rendez-vous et échanges avec les pouvoirs publics, notamment les instances parlementaires et les cabinets ministériels sont nombreux. Ensuite, parce que ce dispositif fait, comme vous le dites, une large place à la société civile, notamment aux associations, via le CPP, dont elles constituent la moitié des membres, dont le président de l'instance. Ainsi, les évolutions et les attentes sociétales sont perçues en temps réel et trouvent des réponses. Enfin, je pense que c'est un dispositif efficace et réactif, grâce au JDP, qui traite les plaintes sous la houlette de magistrats éminents, et contribue à fixer la doctrine, avec l'éclairage précieux d'un Réviseur en cas d'appel. J'ai donc trouvé l'ARPP très opération-

nelle, illustrant parfaitement les atouts du droit souple, tout en tenant ferme sur les fondamentaux, au premier rang desquels la liberté de création.

ARPP : Chacune des instances associées de l'ARPP répond à une mission particulière. Nous avons évoqué le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire. L'action du CEP (Conseil de l'Éthique Publicitaire) est plus conceptuelle. Il s'interroge sur la communication publicitaire et sa construction déontologique, identifiant les sujets sur lesquels la profession doit renforcer sa vigilance. De par votre fonction, vous en êtes la vice-présidente. Quelle première analyse portez-vous sur son fonctionnement et ses missions ?

Christine Albanel : Je pense que le CEP, composé de personnalités très diverses - y compris un officier de gendarmerie -, et dirigé avec fougue et talent par Dominique Wolton, joue un rôle très important. Par ses avis, qui couvrent tous les champs de la communication et tous les sujets, il contribue lui aussi à dessiner un cadre, à enrichir les Recommandations. Mais, ce qui est plus original, il s'attache à comprendre l'époque, à anticiper ses évolutions, précisément pour préserver les fondamentaux : l'audace, l'imagination, la liberté d'expression et de création, tout ce qui fait que la publicité doit rester l'une des grandes voix de son temps. C'est pourquoi aux avis s'ajoutent désormais des « alertes », car il faut parfois être attentif aux possibles dérives de notre époque. Peur d'offenser, obsession du politiquement correct, tendance à représenter un monde « bisounours » protégé de tout, y compris de l'humour. Favoriser l'analyse, la prise de conscience, comme fixer des limites, fait partie des missions très utiles du CEP et de l'ARPP en général.

FRANÇOIS D'AUBERT, ancien ministre, Président de l'ARPP (2011-2023)

ARPP : Vous avez découvert l'ARPP en 2011, succédant au poste de Président à Dominique Baudis appelé à la fonction de premier Défenseur des Droits. Quelles sont les caractéristiques de l'ARPP qui vous ont amené à accepter cette fonction ?

François d'Aubert : Je n'aurai pas accepté ces fonctions sans un intérêt profond pour la publicité et son système d'éthique. Pivot régulateur d'un système très novateur de gouvernance, l'autorégulation est un outil moderne, efficace et pertinent par rapport aux autres formes de régulation.

ARPP : L'ARPP s'inscrit dans une organisation européenne performante, qui a aussi bâti le Conseil international avec les autres organismes dans le Monde, pensez-vous qu'elle soutienne efficacement l'autorégulation ?

F. d'A. : J'aimerais rappeler à ce titre une prise de parole essentielle au cours de mes mandats, celle du Commissaire européen John Dalli, en charge de la santé et des consommateurs, en 2012, à l'occasion des 20 ans de l'AEPP/EASA qui indiquait : « 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 ».

bilité 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 ».

ARPP : Beaucoup, soit dans le monde associatif mais aussi parmi les Pouvoirs publics parfois, opposent loi et autorégulation, estimez-vous que ce soit une fatalité ?

F. d'A. : Je n'ai jamais adhéré à ce raisonnement 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.

François d'Aubert est dorénavant Président d'honneur de l'ARPP et membre « personnalité qualifiée » du Conseil de l'Éthique Publicitaire, poursuivant ainsi sa contribution remarquable à la régulation professionnelle de la publicité.



STÉPHANE
MARTIN DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE L'ARPP

Une autorégulation sur laquelle les Pouvoirs publics savent s'appuyer

En 2023, l'ARPP a ainsi été associée en qualité d'expert, aux côtés du ministère de la Transition Ecologique 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 le 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.

Ce nouveau **Guide pratique des allégations environnementales** à destination des consommateurs et des professionnels du Conseil national de la consommation (CNC), publié le 26 mai 2023, fait explicitement référence aux règles de la Recommandation de l'ARPP « Dé-

veloppement durable » dans la fiche pratique relative à « *La méthode afin d'établir une allégation environnementale loyale* ».

Les règles contenues respectivement dans le Guide du CNC et dans la Recommandation de l'ARPP sont en cohérence et complémentaires.

L'ARPP a également participé au groupe de travail du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique dans le secteur de l'influence commerciale. Ces travaux ont débouché sur le **Guide de bonne conduite de Bercy « Influenceurs et créateurs de contenus - L'essentiel de vos droits et devoirs »** qui soutient les actions de l'ARPP sur le sujet.

L'ARPP a organisé son second Forum célébrant en 2023 les 15 ans du Jury de Déontologie Publicitaire. Ce Forum s'inscrit parmi les 5 engagements pris en mars 2021 devant les Pouvoirs publics par le Président de l'ARPP, pour renforcer l'efficience

de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.

La coordination avec les parties intéressées, l'implication au long cours dans ses dossiers, en plus de leurs responsabilités quotidiennes respectives, de **Christine Corrieri**, Directrice du Service Conseil et Responsable du Secrétariat du JDP, **Magali Jalade**, Directrice des Affaires publiques et juridiques, et de **Mohamed Mansouri**, Directeur délégué de l'ARPP, ont été reconnues de tous.

Une autorégulation à l'écoute de la société

L'ARPP avait à cœur, particulièrement au moyen de son Fonds de Dotation, de soutenir au-delà de sa mission de prévention et de contrôle, le développement et l'illustration des bonnes pratiques en matière de communication responsable.

Les dispositifs de communication engagés illustrent bien ce que nous percevons au quotidien dans notre tra-

L'ARPP POURSUIT SES OBJECTIFS EN S'ADAPTANT AUX ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES ET SOCIÉTALES, TOUT EN ACCENTUANT SES ACTIONS D'ACCOMPAGNEMENT.

vail à l'ARPP. Ils traduisent que, plus qu'une prise de conscience, existe à tous les niveaux - local et national -, dans tous les domaines et pour tous les profils d'annonceurs, qu'ils soient publics ou privés, entreprises, associations ou ONG, une communication engagée créative et agissante. Enfin, et au-delà les initiatives soutenues par l'ARPP de la Filière communication, rappelées dans les conseils et avis avant diffusion du programme FAIRe de l'Union des Marques, confortées par le label RSE Agences Actives de l'AACC et des agences du SCRIP, la Charte RSE de l'UDECAM... le développement des dispositifs par les médias et les régies publicitaires dédiés aux communications et aux annonceurs responsables ou leurs propres transformations environnementales, et encore les Contrats climats - dont celui transversal de l'ARPP -, sont autant de démonstrations effectives du rôle important de la communication dans la société que la profession se reconnaît.

Dans l'ensemble, le palmarès 2023 du jury paritaire Parlementaires et Professionnels du premier Prix de la Communication Citoyenne est très représentatif de la variété des enjeux de société, qu'il s'agisse de harcèlement, d'environnement, de protection de l'enfance... et de la légitimité de tout annonceur, public comme privé, ministère comme collectivité territoriale, ONG internationale ou association locale. Il prouve également qu'une bonne communication se juge sur des pas de côté, la créativité et sur les idées mises au service d'une cause, plus que sur les moyens engagés.

Sophie Huttman, Responsable du Développement et de la Communication de l'ARPP, par son expérience événementielle passée et son expertise en médias *BtoB* de la communication et de la publicité, a grandement contribué au relancement du Prix, dorénavant annuel.

Une autorégulation empreinte de pédagogie

L'accompagnement pédagogique de l'ARPP 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 tant dans le cadre des ateliers thématiques inter-entreprises, des accompagnements personnalisés *intra* ou, pour les étudiants, dans le cadre des Ecoles et Universités.

L'ARPP a désormais un rôle reconnu dans l'éducation à la publicité, que ce soit, via son Fonds de dotation, du soutien au programme Media Smart pour les enseignants du primaire et du collège, à la Chaire « Droit de la Consommation » abritée par la Fondation CY Cergy Paris Université ou au « Prix Marie-Dominique Hagelsteen de contribution pour une publicité responsable » réservée aux publications académiques et aux travaux de recherche.

En 2023, 131 ateliers ont été délivrés, organisés par **Julie Joseph**, Responsable déontologie, en application des dispositions statutaires de l'ARPP de « la meilleure diffusion des règles déontologiques, par tout moyen à

sa disposition. »

Tous les Bilans et Observatoires de l'ARPP, coordonnés aussi par Julie Joseph, sont des outils opérationnels majeurs par les interventions auprès des professionnels à l'origine des manquements repérés lors de l'étude de leurs publicités et s'inscrivent dans une démarche d'amélioration continue.

Et, en parallèle des ateliers à destination des professionnels (marques, agences, médias...), l'ARPP a organisé des *masterclasses* à destination des créateurs de contenus et des *talent managers*, via les agences et agents adhérent à l'ARPP.

De nombreuses innovations ont permis aux créateurs de contenus de s'approprier les règles qui s'appliquent à leur communication comme le Club des créateurs certifiés, par exemple.

Les vidéos *Do et Don't* leur ont offert un format d'apprentissage ludique. Enfin, l'ARPP a mis à disposition de ses adhérents une *API* (Interface de Programmation Applicative) permettant d'intégrer automatiquement les profils ayant décroché le Certificat de l'Influence Responsable.

Mohamed Mansouri, Directeur délégué de l'ARPP, porte aussi au niveau européen toutes les initiatives et les résultats concrets qu'il pilote autour de l'Influence responsable ces dernières années.

Une autorégulation qui n'oublie personne

Le dispositif de mécénat de compétence proposé par l'ARPP a pour objet d'accompagner bénévolement des annonceurs dont la raison d'être est de participer activement à la transition écologique et/ou sociale dans l'élaboration de leurs campagnes publicitaires tous supports, avant diffusion, et au regard des règles juridiques et déontologiques en vigueur, par ses juristes-conseils. Le conseil d'administration de l'ARPP a validé en décembre l'accompagnement de trois entre-

prises qui bénéficieront d'un accompagnement gracieux jusqu'au 30 novembre 2024 au même titre que celui des adhérents de l'ARPP. Tout en renouvelant chaque année sa certification ISO 9001 depuis 2012, **Emilie Le Gall**, Responsable des actions RSE et Développement durable, a engagé avec succès l'ARPP à être depuis juillet 2023 labellisée Engagé RSE directement au niveau "Confirmé*" et *Responsibility Europe* par l'AFNOR Certification (ISO 26 000). Bien que l'ARPP et la RSE soient déjà une longue histoire commune, plus récemment, de son premier bilan carbone à l'engagement 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, aux Objectifs de Développement Durable 2030, toute l'action de l'ARPP vise à leurs atteintes au bénéfice de tous, professionnels comme citoyens-consommateurs.

Une autorégulation qui se renouvelle dans la continuité

En octobre 2023, le Conseil d'Administration a approuvé la proposition de son président, **François d'Aubert**, de désigner pour lui succéder en novembre 2023, Madame **Christine Albanel**, ancienne ministre. Honorée par cette proposition et le vote unanime des administrateurs de l'ARPP, Madame Christine Albanel a exprimé tout l'intérêt que lui inspire le dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile conçu par l'ARPP : « *Je pense que l'autorégulation est un exemple à suivre dans notre France tellement colbertiste, et que les enjeux du secteur sont plus considérables que jamais, enjeux économiques, enjeux éthiques, mais aussi enjeux esthétiques, car la publicité est d'abord une création, et c'est pour cela qu'elle participe de notre imaginaire collectif* » a-t-elle précisé.

Après ses trois mandats, François d'Aubert a été nommé Président d'honneur de l'ARPP.

En décembre 2023, le président du Jury de Déontologie Publicitaire, ainsi que la vice-présidente, ont quitté leurs fonctions à la fin de leur mandat respectif. Madame **Françoise Tomé**, a été nommée en qualité de Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire, succédant ainsi à Monsieur **Alexandre Lallet**, président depuis juillet 2020 et qui était auparavant vice-Président du Jury de 2012 à 2015.

Françoise Tomé est Conseillère d'Etat.

Le Conseil d'Administration de l'ARPP a en outre désigné sur la proposition de la présidente du JDP, Monsieur **Samuel Aparisi**, vice-Président du Jury, en remplacement de Madame **Stéphanie Gargoulaud**, nommée en 2017.

Samuel Aparisi, magistrat de l'ordre judiciaire, est avocat général référendaire à la Cour de cassation depuis septembre 2018.

J'adresse tous mes remerciements aux équipes présentes à l'ARPP tout ou partie durant cet exercice 2023 remarquable sur beaucoup de points développés dans ce Rapport annuel :

Margaux Bouty, Constance Cadena, Christine Corrieri, Valérie Cousin, David Devaux, Guillaume Dubelloy, Marie Exposito, Magali Jalade, Julie Joseph, Assan Haidara, Sophie Huttman, Sandrine Ira, Jamila Joumar, Emilie Le Gall, Héloïse Leroy, Mohamed Mansouri, Maxence Oran, Vincent Pereira, Morgane Roques, Tiffany Rousseau, Florent Sauli, Nathalie Sotil, Carcile Sow, Nathalie Vasseur, Fatima Vieira, Ellen Zevounou

Apprentis : Coralie Bessière, Violène Jaillon, Louis Letonturier, Chiara Pezzetta, Shanna Tripier

Stagiaires : Hanna Benchabane, Jade Duong, Ilana Guyonnet, Jeanne Pech de Laclause, Léa Riegel

Les Rapports annuels portant sur les exercices 2010 à 2021 avaient été rédigés par une grande amie des équipes de l'ARPP, de ses administrateurs et des personnalités des instances associées. C'est avec une profonde tristesse que nous avons appris le 24 novembre 2023 le décès de **Françoise Vidal**, qui laisse une empreinte indélébile dans le secteur de la communication, et singulièrement à l'ARPP, par son engagement de journaliste durant ces quatre dernières décennies.

LE JDDP A 15 ANS

15 ANS

LES TROIS ÂGES DU JDP

PAR ALEXANDRE LALLET
PRÉSIDENT DU JDP

La nature humaine est ainsi faite qu'on ne mesure pleinement la valeur des choses que lorsqu'on les a perdues. Ayant eu le double privilège d'exercer les fonctions de vice-président du Jury de déontologie publicitaire entre 2012 et 2015, en parallèle de mes fonctions de rapporteur public à la première chambre de la Section du contentieux du Conseil d'Etat, puis celles de président, entre 2020 et 2023, alors que j'officiais à la 10^{ème} chambre dans la même qualité puis celle d'assesseur, c'est, par deux fois, le même sentiment de profonde nostalgie qui m'a étreint à l'heure de le quitter. Un sentiment à la mesure de la joie que ces fonctions m'ont procurée et de l'honneur d'avoir co-présidé aux destinées de **cette institution aussi méconnue de l'opinion publique que nécessaire à la sérénité de la vie en société, dont la publicité et la déontologie publicitaire sont un miroir.**

Cette participation « stroboscopique » aux travaux du Jury m'a offert la chance d'assister à son évolution et d'y apporter ma contribution. De sa naissance à sa 15^{ème} bougie, le JDP a beaucoup grandi : deux âges du Jury que les

modestes développements qui suivent racontent, sans oublier l'essentiel, à savoir l'avenir.

L'ENFANCE

On sait à quel point les premières années sont structurantes dans la vie de l'être humain. Il en va de même pour le Jury. Ce que cette instance est devenue, elle le doit d'abord et avant tout aux fondamentaux posés dès l'origine et dans les premières années de son existence.

La force du JDP tient, évidemment, à son utilité. Il n'est pas besoin pour lui de justifier son existence : il est nécessaire. Nécessaire parce qu'il lui faut, opérationnellement, répondre aux plaintes qui lui sont adressées et il met, depuis l'origine, un point d'honneur à les traiter toutes. Nécessaire parce que ce travail répond à une nécessité sociale. Les Français entretiennent avec la publicité un rapport affectif, passionnel. On retient les slogans chocs, les répliques cultes et les mises en scène burlesques ou artistiques. On s'agace, on s'émeut ou on s'emporte contre des publi-

cités qu'on estime dérangeantes, scandaleuses ou grossières. La limite entre les deux est d'ailleurs ténue. **Le JDP joue un rôle d'amortisseur et d'exutoire social.** Il offre un débouché à la critique, au malaise voire à la colère. A en juger par le ton de certaines plaintes, cette démarche soulage, au point même que certaines d'entre elles s'avèrent finalement plus choquantes que la publicité qu'elles entendent critiquer. Et même si le plaignant n'obtient pas satisfaction et peut, occasionnellement, s'en plaindre amèrement, il a au moins la satisfaction d'avoir été écouté et considéré. On n'ose dire qu'il en a pour son argent, puisque la gratuité est un principe cardinal de la procédure depuis l'origine, ce dont il y a lieu de se réjouir. Indolore pour le contribuable et finalement peu contraignant pour les professionnels, **le Jury est une réponse adéquate à la demande sociale d'une publicité plus responsable,** bien plus en tous les cas qu'une autorité administrative indépendante inévitablement coûteuse et prompte à sanctionner les incartades à coups d'amendes ou d'interdictions. L'auto-régulation professionnelle est sans aucun

LE JURY EST UNE RÉPONSE ADÉQUATE À LA DEMANDE SOCIALE D'UNE PUBLICITÉ PLUS RESPON- SABLE.

doute l'avenir de la déontologie publicitaire, et le choix de créer le Jury, en réponse aux critiques émises lors du Grenelle de l'environnement, s'est avéré le bon.

A cette raison d'être s'ajoutent un état d'esprit et une ambiance qui font l'identité du Jury. Instance resserrée où la parole est aussi libre qu'elle est confidentielle, le JDP fonctionne comme une petite famille, plus encore que comme une PME. **Chacun y joue son rôle, son personnage même, avec son vécu, son parcours, sa sensibilité.** Les échanges sont le plus souvent détendus et légers, vifs et francs à l'occasion, et traversés de rares fois par une tension fugace quand la fatigue gagne ou que les convictions s'expriment. On convainc et on se laisse convaincre. On apprend et on enseigne. On s'accorde ou on vote. On y rit beaucoup. On n'y pleure jamais (sinon de rire). On aime à s'y retrouver, périodiquement, comme une réunion de famille. Une famille soudée, où l'on construit sur la confiance et le respect réciproques, sur des souvenirs communs et sur un objectif partagé, l'édifice doctrinal de la déontologie publicitaire. Cette enfance heureuse du JDP doit beaucoup aux bonnes fées qui se sont penchées sur son berceau et auxquelles il faut ici rendre hommage. Marie-Dominique Hagelsteen y a apporté ce qui a aussi fait sa renommée et son succès au Conseil d'Etat : cette combinaison unique de rigueur du raisonnement et de pragmatisme des solutions. Son aura et son autorité naturelle ont d'emblée assis la crédibilité de l'instance. **Le règlement intérieur,**

véritable Constitution du Jury, reflète, dès l'origine, l'intelligence conjugquée et complémentaire de sa première présidente et d'Alain Grangé-Cabane, fort d'une longue expérience dans le milieu de la communication et du marketing, en sus d'un amour du droit qui ne l'a jamais quitté. Les évolutions que ce document de référence a connues par la suite n'en ont pas remis en cause les principes fondateurs et l'équilibre d'ensemble, attestant du soin qui a été apporté à son élaboration et de la justesse des analyses qui ont présidé aux arbitrages.

Valérie Michel-Amsellem, deuxième présidente du Jury après en avoir été la première vice-présidente, a fait fructifier cet héritage en achevant d'installer l'instance dans l'écosystème publicitaire et en conduisant les délibérations du Jury avec cette douce détermination et cette bienveillante espièglerie que j'ai



Alexandre Lallet a exercé les fonctions de vice-président du Jury de déontologie publicitaire entre 2012 et 2015, en parallèle de ses fonctions de rapporteur public à la première chambre de la Section du contentieux du Conseil d'Etat, puis celles de président du JDP, entre 2020 et 2023, alors qu'il officiait à la 10^{ème} chambre dans la même qualité puis celle d'assesseur.

tant appréciées à ses côtés. A l'époque, les séances de « tri » des plaintes se faisaient le plus souvent à deux, rue Auguste Vacquerie. Même si la charge de travail qui en résultait était lourde, elle a forgé une grande complicité entre nous, aidée par l'humour des plaintes ou par celui des pubs. La force de ce binôme président(e) – vice-président(e) fait aussi celle du Jury depuis l'origine et jusqu'à maintenant : Sophie-Justine Lieber et Stéphanie Gargoulaud ; Stéphanie et moi ; à présent, Françoise Tomé et Samuel Aparisi. Des liens uniques se forment dans le plaisir de la tâche comme dans son poids, car il faut le dire : (vice)présider le JDP est une fonction exigeante, qui, lorsqu'on la mène parallèlement à une activité juridictionnelle comme c'est souvent le cas, conduit à y sacrifier des parties de week-ends et des soirées.

Depuis ses débuts, là encore, le Jury a également bénéficié d'une confiance constante de la prési-

dence et de la direction générale de l'ARPP qui lui a permis de déployer son action en toute sérénité. A aucun moment l'ARPP ne s'est ingérée dans l'examen des affaires ni n'a donné la moindre instruction aux membres du JDP. De son côté, le Jury, fort de son indépendance statutaire, n'a jamais hésité à prendre le contre-pied d'un conseil préalable, même s'il en a toujours dûment tenu compte lorsqu'il existait et qu'il ne s'en est séparé que rarement, au prix d'une motivation renforcée et jamais de gaité de cœur.

La solidité de l'action du Jury doit enfin beaucoup à son « secrétariat », terme qui ne rend pas justice à l'exceptionnel travail de fond de cette petite cellule emmenée par Christine Corrieri, véritable pilier du JDP et qui en est la mémoire vivante. Il est certain que le Jury ne serait pas devenu ce qu'il est aujourd'hui sans elle, et sans les juristes conseils qui se sont relayés pour trier les plaintes, préparer des projets de courriers et conseiller la présidence

avec talent et conviction. Le choix de mettre en place ce secrétariat dès la création du Jury s'est avéré gagnant. Ces fondamentaux solides ont permis à l'instance de s'épanouir dans l'adolescence et d'affronter les épreuves qui se sont présentées au Jury.

L'ADOLESCENCE (ET SES CRISES)

De même que sa présidence n'a cessé d'évoluer au gré des mouvements des magistrats qui l'ont composée, ainsi que la composition de son collège, le Jury n'est pas resté figé dans son organisation ou son fonctionnement. Il a su s'adapter aux événements et, particulièrement, à deux moments de tension au cours desquels son positionnement, voire sa pérennité, ont pu être questionnés, mais dont il est sorti renforcé. Le premier est celui de l'action en diffamation intentée par la SMEREP à raison d'un avis rendu par le JDP en 2015. Ayant participé à la délibération correspondante, j'assume pleinement cet avis tout en reconnaissant volontiers que le cas était tangent et la solution discutable. Je persiste surtout à penser – et j'assume là aussi de l'exprimer bien que je ne sois pas coutumier du fait – que le jugement procède d'une mauvaise compréhension de ce qu'est l'auto-régulation professionnelle, à qui il a porté un tort tout à fait regrettable, et le rôle du Jury, dont on pouvait craindre un affaiblissement de l'expression et un affaiblissement institutionnel. Il n'en a rien été, en dépit des menaces contentieuses, rares mais persistantes, d'annonceurs rebelles. Répondant à la critique du jugement selon laquelle l'apparence juridictionnelle du Jury ne permettait pas de retenir sa bonne foi, le terme de « décision » a été remplacé par celui d'« avis » et le vocabulaire a été, au moins en partie, « dé-judicialisé », sans rien sacrifier de la rigueur du raisonnement et du syllogisme. Chaque avis comporte en outre, désormais, un cartouche rappelant son statut, et le site internet du JDP précise clairement que ses avis n'ont pas de portée juridique contraignante. C'est à cette époque également qu'a été introduite la possibilité de demander la révision des avis à une nouvelle

LA RÉVISION OFFRE À TOUTES LES PARTIES PRENANTES, ET AU JURY LUI-MÊME, UNE SÉCURITÉ PRÉCIEUSE, LIÉE AU REGARD EXTÉRIEUR ET ACÉRÉ DU RÉVISEUR.

instance, le Réviseur de la déontologie publicitaire. Cette quasi-voie de recours n'a pas radicalement modifié la façon de travailler du JDP. Tout au plus la perspective d'une révision l'incite-t-il à observer scrupuleusement les règles de procédure qui lui sont applicables et à mieux motiver ses avis, ce à quoi il s'obligeait déjà afin d'éclairer les professionnels sur les contours de leurs obligations déontologiques. En revanche, **la révision offre à toutes les parties prenantes, et au Jury lui-même, une sécurité précieuse, liée au regard extérieur et acéré du Réviseur** et au « droit de repentir » en cas de nouvelle délibération. La plupart du temps, la révision conforte l'analyse du Jury, moyennant le cas échéant des adaptations limitées qui contribuent à consolider les avis. Dans d'autres cas, le Jury, re-délibérant de l'affaire, est amené à inverser la solution pour tenir compte de nouveaux éléments, ou pour reconsidérer son raisonnement à la lumière des observations des acteurs du dossier et des conclusions du Réviseur. La transparence de la procédure et du cheminement intellectuel qui a conduit au sens de l'avis définitif est une garantie importante de sa solidité. L'usage relativement intensif et, en tous les cas, régulier de cette procédure, particulièrement ces toutes dernières

années, témoigne de son bon fonctionnement, lequel est aussi étroitement tributaire de la qualité du dialogue entre la présidence du JDP et le Réviseur. J'ai toujours eu à cœur de livrer en toute honnêteté au Réviseur les soubassements des avis frappés de révision et les hésitations qui ont pu se faire jour lors de la délibération, avec la préoccupation constante d'aboutir non pas à la confirmation systématique des avis – ce qui ne présente en soi aucun intérêt, mais à la meilleure solution.

Le second moment de tension est contemporain de la convention citoyenne pour le climat et des débats sur la « loi Climat » de 2021 qui a fait suite à ses travaux. De nouveau, se sont élevés des appels à une régulation administrative de la publicité et à la mise en place d'une répression publique. Avec l'appui du Jury, l'ARPP a répondu aux critiques par deux évolutions importantes.

D'une part, **une procédure d'urgence a été mise en place pour traiter avec la plus grande célérité les cas les plus critiques. Rarement sollicitée avec la motivation requise, sa mise en œuvre est restée exceptionnelle.**

Ce n'est pas, à mes yeux, un constat d'échec. D'abord, parce que les délais normaux de traitement des plaintes restent raisonnables – et dans certains cas, pour les procédures simplifiées, comparables à ceux de la procédure d'urgence. Ensuite, parce qu'il est rare qu'une publicité crée une situation objective d'urgence justifiant une cessation de diffusion immédiate. A part les promotions sur le Nutella – qui n'ont pas été contestées, de mémoire, il est rare que de grands mouvements de foules ou des crises de panique collective fassent suite à des publicités.

D'autre part, il est désormais expressément permis au Jury de solliciter une publicité renforcée de ses avis, de demander à l'ARPP d'intervenir pour faire cesser une publicité, ou de transmettre ses avis à des tiers tels que des autorités publiques.

La capacité d'adaptation du Jury s'est aussi manifestée lors de la crise sanitaire de 2020-2021. Non seulement la continuité du service a été assurée en dépit des circonstances. Mais le recours à la visioconférence est désormais devenu la règle pour la participation des plaignants et des profes-

sionnels aux séances, le Jury se réunissant quant à lui physiquement. Cette audition à distance ne présente que des avantages : outre qu'elle facilite la logistique pour le secrétariat, elle assure une plus grande égalité de traitement en éliminant la prime à l'implantation parisienne ou francilienne. Et surtout, elle facilite considérablement la présence des intéressés, améliorant ainsi le taux de participation à des séances auxquelles, sauf exception, des plaignants ou des annonceurs provinciaux (et *a fortiori* ultra-marins) ne prenaient jamais part. A cet égard, le Jury bénéficie aujourd'hui d'éclairages beaucoup plus riches de la part des professionnels, à travers les observations orales, mais aussi les productions écrites qui sont, souvent, très charpentées et témoignent du sérieux que les annonceurs, les agences et les médias attachent à cette procédure. L'intervention récurrente d'avocats en est aussi le signe.

La dernière traduction de l'adaptabilité du Jury tient, bien entendu, à sa capacité à gérer la profonde évolution des motifs de plainte et, en conséquence, celle de la complexité et de la technicité des dossiers. Lorsque j'étais vice-président, il y a dix ans, le sexisme occupait, quantitativement, une place centrale dans l'activité du JDP. Ce motif de plainte, en général aisé à traiter, a consi-

dérablement reflué, notamment sous l'influence du mouvement « *Metoo* » ; l'immense majorité des annonceurs a compris que l'utilisation abusive du corps de la femme ou son assignation aux tâches ménagères ou subalternes leur rapportait davantage de critiques que de clients. La mise en conformité a été aisée.

Il n'en a pas été de même du développement durable. Sous l'effet conjugué d'une Recommandation spécifique et relativement contraignante pour les professionnels, d'une sensibilité exacerbée de l'opinion publique et de la vigilance d'associations et de l'ADEME, ainsi que de plaignants particuliers (qui sont parfois l'émanation des premières), ce thème a pris une place majoritaire et considérable dans l'activité quantitative et qualitative du Jury, donnant lieu à des plaintes parfois très nourries et documentées, et, de façon fréquente, à des constats de manquements. **C'est que l'extrême subtilité des questions environnementales et la nécessaire nuance terminologique des arguments écologiques sont difficilement solubles dans la logique publicitaire**, laquelle repose sur des messages percutants et légitimement simplificateurs. La Recommandation « Développement durable » et son interprétation par le Jury constituent à mes yeux l'un des principaux défis à la

créativité publicitaire, qui n'a pas encore été complètement gagnée par la profession.

D'autres sujets ont émergé dans la période récente, sans occuper outre-mesure le JDP à ce stade – mais cet état de fait pourrait évoluer. Il en va ainsi de la question du bien-être animal et de celle des influenceurs. Sur ce dernier point, la compétence du Jury a, à son instigation, été étendue aux communications d'influenceurs qui ne relèvent pas de la publicité, parce qu'elles n'ont pas donné lieu à une validation ou un contrôle étroit d'une marque avec laquelle l'influenceur entretient une relation commerciale. Le Jury s'assure alors seulement que ce partenariat est clairement mentionné. Cet exemple illustre aussi la dynamique d'innovation et d'adaptation qui caractérise la relation entre le Jury et l'ARPP, le premier pouvant alerter la seconde des difficultés qu'il rencontre, soit en raison d'une compétence trop large (qui conduit le JDP à la limite de sa légitimité), soit, au contraire, en raison d'angles morts qui peuvent être mal compris des plaignants et qu'il est nécessaire de combler. A cet égard, je dois confesser que je n'ai jamais compris la raison de l'incompétence du Jury (sauf exceptions) pour connaître de l'absence des mentions obligatoires en publicité.

L'ÂGE ADULTE

Je crois pouvoir dire que le JDP est devenu adulte. Mais il n'est certainement pas arrivé à la fin de son histoire. De nouvelles pages seront écrites. Beaucoup reste à faire, et plus encore dans un environnement qui ne va cesser d'évoluer. Il n'y a pas matière à un quelconque « testament », ni à une feuille de route que la

L'EXTRÊME SUBTILITÉ DES QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES ET LA NÉCESSAIRE NUANCE TERMINOLOGIQUE DES ARGUMENTS ÉCOLOGIQUES SONT DIFFICILEMENT SOLUBLES DANS LA LOGIQUE PUBLICITAIRE.

nouvelle présidence saura parfaitement élaborer seule. Qu'il me soit toutefois permis d'exposer, en quelques mots et à titre purement personnel, ce qu'auraient été mes actions prioritaires si j'avais sollicité et obtenu un nouveau mandat de trois ans.

En premier lieu, **j'aurais mené à bien la rédaction d'un « recueil des avis du Jury » dont l'absence restera ma principale frustration, après six ans au sein du Jury.** Nous devons de la

transparence, de la cohérence et de la prévisibilité aux parties prenantes et, en particulier, aux professionnels. Nous devons assumer que nos avis ne sont pas une collection désarticulée de prises de position éparses, mais qu'ils dessinent une véritable doctrine d'interprétation du règlement intérieur, des recommandations de l'ARPP et du « code ICC ». Et cette doctrine ainsi explicitée, il ne tient qu'au conseil d'administration de l'ARPP de l'entériner ou de la désavouer, dans son rôle de « législateur déontologique ». Il me paraît à cet égard indispensable que la présidence du Jury puisse, chaque année, rendre compte de son action au conseil d'administration, et engager un dialogue sur des avis qui ont pu prêter à discussion.

En deuxième lieu, j'aurais eu à cœur de convaincre l'ARPP de changer l'outil numérique dont dispose le Jury et qui ne me paraît pas pleinement adapté à son fonctionnement. La plateforme présente le mérite d'exister et d'être commune à l'activité de conseil et à celle de traitement des plaintes. Mais le lien entre les deux activités, pour une publicité qui a donné lieu à l'un et à l'autre (ce qui est loin d'être le cas de la majorité des communications attaquées), peut aisément être assuré dans deux outils distincts. A l'inverse, l'application actuelle ne rend pas clairement compte de l'état d'avancement du dossier et des étapes de son instruction, et ne permet pas aux membres de télécharger en une fois l'ensemble des pièces s'y rapportant, ni aux parties d'y déposer directement des pièces. Les nom-

JE ME SERAIS EFFORCÉ D'ENTREtenir LA DYNAMIQUE EUROPÉENNE INITIÉE À L'OCCASION DU 15^{ÈME} ANNIVERSAIRE DU JURY.

breuses manipulations auxquelles le secrétariat est contraint de procéder et les multiples échanges de mails témoignent de la marge de progrès qui existe sur ce point, et qu'il est nécessaire d'exploiter pour sécuriser l'instruction et faciliter l'examen des dossiers par les membres du collège.

En troisième lieu, **je me serais efforcé d'entretenir la dynamique européenne initiée à l'occasion du 15^{ème} anniversaire du Jury**, qui a permis de mieux comprendre les ressemblances et les différences entre les « Jurys » européens présents (Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, Italie et Espagne). Ce forum, qui doit tout à l'engagement de Stéphane Martin, de Christine Corrieri, d'Ellen Zevounou et de Sophie Huttman, a par exemple révélé la grande rigueur britannique sur les questions environnementales, une plus grande sensibilité allemande sur la dimension artistique des photos (en lien avec la nudité féminine notamment) ou encore la compétence extrêmement large (et périlleuse !) du Jury néerlandais sur les publicités de nature politique. L'EASA pourrait utilement organiser des tests comparatifs en sollicitant l'avis des Jurys européens sur une même publicité, réelle ou inventée, pour mesurer les différences d'appréciation, qui sont souvent le reflet de différences de cultures. Là encore, je forme le vœu que nos homologues européens prendront l'initiative de nouvelles rencontres de ce type.

En quatrième lieu, j'aurais guetté une opportunité législative pour asseoir dans la loi l'existence du Jury, par la référence à un « mécanisme de traitement des

plaintes » dans le cadre de l'autorégulation professionnelle qui y est déjà mentionnée dans son principe à l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986. Cette base légale conforterait l'action du JDP en le prémunissant davantage des remises en cause contentieuses. En cinquième lieu, j'aurais soutenu divers ajustements du règlement intérieur, dont certains sont d'ailleurs d'ores et déjà enclenchés. En particulier, **il me semblerait très pertinent de tenir compte du degré de coopération des professionnels et des diligences accomplies dans la mise en conformité des publicités critiquées avec les règles déontologiques en modulant le délai dans lequel intervient « l'anonymisation » des publicités.** Ce délai, actuellement de trois ans, pourrait être réduit (avec un seuil d'un an), soit dans l'avis lui-même, soit à la discrétion de la présidence après sa publication.

En sixième et dernier lieu, surtout, « moi président », j'aurais profité plus encore que je ne l'ai fait de chacun des instants passés au sein du Jury, avec ce secrétariat remarquable et avec ses membres d'exception, en les savourant comme des expériences de vie rares, des moments d'intense privilège, des fragments de bonheur.

DANSIE

POUR PAR STÉPHANIE GARGOULLAUD,
VICE-PRÉSIDENTE DU JDP

L'ANNIVERSAIRE DU JURY

Dans un célèbre article de 1963, le doyen Jean Carbonnier s'opposait aux « juristes dogmatiques », peu sensibles à la réalité sociale échappant aux normes juridiques et révélant l'ampleur des zones de non-droit, lieux de « l'absence du droit dans un certain nombre de rapports humains où le droit aurait eu vocation théorique à être présent » (Jean Carbonnier, « L'hypothèse du non-droit », Archives de philosophie du droit, Sirey, Paris, 1963 ; repris in *Flexible droit*, p. 25-47).

A soixante ans de distance, et dix ans après un rapport remarqué du Conseil d'Etat sur « Le droit souple », les questionnements se poursuivent, notamment dans le domaine de la « régulation » de la communication publicitaire. Parmi les rouages de cette régulation, **le Jury de déontologie publicitaire (JDP) est une instance très originale aux yeux du juriste. C'est de cette originalité dont je voudrais rendre compte**, tout en précisant immédiatement qu'il s'agit d'une originalité commune à plusieurs pays d'Europe, comme nous avons pu le constater récemment.

En effet, pour ses 15 ans, le Jury de déontologie publicitaire a souhaité inviter d'autres Jurys européens (Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, Italie et Espagne) ainsi que l'EASA (*European Advertising Standards Alliance*, Alliance européenne pour l'éthique en publicité). Le Forum spécial organisé par l'ARPP à l'initiative du directeur général, Stéphane Martin, le 15 décembre 2023 a permis, de manière inédite, de confronter nos pratiques et de confirmer la convergence des points de vue sur l'opportunité de ce mode de régulation, même si les pratiques divergent parfois sur les champs de compétence ou le détail des analyses, le contenu des avis en atteste.

Pourtant, **les avis rendus ne constituent que la partie visible de l'activité du Jury et ne donnent qu'une image imparfaite de son activité.** Ainsi, les séances plénières n'examinent qu'une proportion des plaintes, de l'ordre d'un quart sur les six dernières années, et qui tend à se réduire. Ce qui signifie que la majorité des plaintes sont jugées irrecevables ou manifestement infondées en raison de critères tenant souvent au contenu des plaintes.

Ce rapport est l'occasion de lever un pan de rideau sur les rituels et les routines du Jury, sur tout ce qui se passe en coulisses et un peu, aussi, avec leur permission, sur le quotidien des services qui reçoivent, enregistrent et envoient les réponses aux plaignants. Pour les 15 ans du Jury, il est temps de faire entrer le public dans la ronde. La ronde sera ici, comme toujours, à la fois une danse, qui nous emmènera vers les échanges entre les parties au cours de la procédure (1.), une note de musique, qui emplit la mesure et nous fera explorer les domaines d'expertise du Jury (2.), et une ronde de nuit, pour contrôler la sécurité de la procédure (3.)

**LE JURY
DE DÉONTOLOGIE
PUBLICITAIRE (JDP)
EST UNE INSTANCE
TRÈS ORIGINALE
AUX YEUX
DU JURISTE.**

POUR ENTRER DANS LA DANSE : VALSE SUR LE TON DES PLAINTES

Les plaintes sont aussi variées que le sont les personnes qui les écrivent.

Si nous les lisons avec le respect qui est dû à la liberté d'expression, il faut reconnaître que nous rions souvent, non pas, par ironie à l'égard du plaignant, mais par empathie avec le ton de la publicité et l'humour créatif des annonceurs : le visionnage des publicités est un labeur plaisant. Le ton publicitaire est souvent vif, humoristique, c'est le royaume des jeux de mots et des calembours. Les films et vidéos sont le fruit d'un travail artistique souvent très innovant. Dans ces conditions, les réunions de tri comme les séances mensuelles d'examen sont des rassemblements joyeux lors desquels chacun a hâte de partager ses impressions sur la publicité dont il a pu avoir connaissance quelques jours auparavant en consultant la plateforme dédiée aux membres du Jury (la plateforme permet de visionner les affiches, films ou vidéos en cause).

Quelquefois pourtant, la lecture des plaintes peut susciter un peu de colère quand les écrits laissent transparaître l'intolérance du plaignant, voire, parfois, des jugements de valeur marqués par le sexisme, l'homophobie ou le racisme. Cela demeure très rare et **les plaintes sont en grande majorité l'expression du civisme des plaignants** : ils signalent des manquements dans l'intérêt général et prennent sur leur temps pour venir expliquer leur point de vue, y compris devant le Jury lors des séances en visioconférence. Les plaignants viennent dire leur engagement. **Les annonceurs répondent en**

Stéphanie Gargoulaud

est présidente de chambre à la Cour d'Appel de Paris. Elle a été nommée vice-présidente du JDP en décembre 2017 sous la présidence de Sophie-Justine Lieber, elle a ensuite exercé cette fonction aux côtés d'Alexandre Lallet, président du JDP jusqu'en décembre 2023.

redoublant de conviction pour expliquer pourquoi ils croient en leur projet, prenant également conscience des enjeux et des limites de la création publicitaire. Et les membres du Jury, qui ignoraient souvent tout des uns comme des autres, découvrent des acteurs passionnés.

La lecture des plaintes et le visionnage des publicités est le premier temps de la valse.

Traditionnellement, les reproches étaient formulés en quelques lignes ; de plus en plus souvent ils sont argumentés en plusieurs pages et font référence à de précédents avis du Jury. Le reproche est parfois en partie intégré dans l'encart « description » de la publicité qui précède l'encart « plainte ». Donnons trois exemples rencontrés dans les trois dernières années pour illustrer le ton des plaintes :

- D'abord, la version la plus courte, mais dont l'occurrence est fréquente : « publicité sexiste ». Il existe des variantes dans tous les domaines (« *Plainte : Moto garée sur le trottoir* ») et, pour peu que la publicité soit clairement identifiée, le Jury comprend la critique et peut traiter la plainte (dans les exemples cités, il ne fait aucun doute que les Recommandations ne permettent pas à une publicité d'être sexiste, ni à un visuel de représenter



un deux-roues garé sur un trottoir, l'interprétation du sens de la plainte est donc aisé) ;

- A l'opposé, le Jury a reçu en 2021 une plainte motivée de 105 pages (dont de nombreuses annexes d'analyse scientifique), à l'encontre d'une publicité d'une page publiée dans la presse par une multinationale française du secteur de l'énergie ;

- Plus complexe est le cas de la plainte qui se borne à relever « *je suis choqué par cette publicité* », ou encore « *c'est scandaleux de montrer cette publicité à des enfants* ». En effet, la circonstance qu'une publicité choque une personne ne suffit pas à constituer un grief, de même le Jury n'est pas compétent pour se prononcer sur les conditions de diffusion des publicités (mais seulement sur leur contenu), conformément au point 2 de son règlement intérieur.

Le second temps de la valse est l'orientation et la rédaction des lettres pour les plaintes manifestement irrecevables ou infondées.

Des « séances de tri » hebdomadaires, préparées par des juristes de l'ARPP permettent au président et vice-président de prendre position sur l'orientation de plaintes selon trois circuits : soit l'inscription en séance (version séance plénière ou version séance simplifiée,

LES ANNONCEURS RÉPONDENT EN REDOUBLANT DE CONVICTION POUR EXPLIQUER POURQUOI ILS CROIENT EN LEUR PROJET.

LORSQUE LE JURY ÉCARTE UNE PLAINTE MANIFESTEMENT INFONDÉE, LE PLAIGNANT REÇOIT TOUJOURS UNE RÉPONSE CIRCONSTANCIÉE.

sans échange avec le Jury quand la plainte est manifestement fondée au regard de précédents), soit un courrier à chacune des parties pour tenter un règlement amiable, soit un retour vers le plaignant par une lettre indiquant que la plainte n'est pas recevable ou manifestement infondée.

Dans ce dernier cas, les motifs sont expliqués dans une lettre qui reprend l'exposé de la plainte, rappelle le plus objectivement possible le contenu de la publicité, puis donne la raison pour laquelle, en application de l'article 12 du règlement intérieur du Jury de Déontologie Publicitaire, la plainte ne sera pas soumise à ses membres pour délibération, en indiquant, par exemple :

- Qu'en application de l'article 2 de son règlement intérieur, le Jury de déontologie publicitaire n'est pas compétent pour se prononcer sur les conditions de diffusion d'une communication.
- Que la campagne n'est pas contraire aux dispositions déontologiques en vigueur, avec une explication telle que « *le visuel transmis n'est pas de nature à choquer le public dans la mesure où, compte tenu de la catégorie de produits promus, il est admis que l'on puisse représenter le corps d'une jeune fille vêtu uniquement de sous-vêtements dans la mesure où le lien entre le corps de la jeune fille et le produit est évident. Par ailleurs, aucune posture contraire à la décence n'est utilisée dans l'attitude de la jeune fille* ».
- Que la publicité ne comporte aucune allégation environnementale et la nature des produits promus ne peut permettre en tant que telle de déduire un argumentaire

environnemental de cette communication, l'argument n'étant pas nécessairement en lien avec le développement durable.

Ainsi, **lorsque le Jury écarte une plainte manifestement infondée, le plaignant reçoit toujours une réponse circonstanciée**, qui explique la raison pour laquelle sa plainte ne sera pas examinée en séance plénière. L'objectif est de répondre de la manière la plus claire possible aux intéressés tout en rappelant le rôle du Jury.

Le troisième temps de la valse est la réunion en séance du Jury pour les plaintes qui justifient une délibération.

Il arrive que la plainte elle-même soit peu motivée, alors même qu'aux termes du point 5° de l'article 11.1 du règlement intérieur, la plainte doit être clairement motivée, c'est-à-dire indiquer de façon précise en quoi la publicité mise en cause soulèverait un problème déontologique. Lorsque l'annonceur critique ce point, le Jury rappelle que le plaignant n'est pas tenu, à peine d'irrecevabilité, d'invoquer formellement l'une des règles déontologiques mentionnées à l'article 2.2. et qu'il appartient au Jury d'identifier, au vu de l'argumentation soulevée, les règles déontologiques applicables.

Dans le même temps, **les membres du Jury sont très soucieux de vérifier qu'ils demeurent dans le champ de compétence du Jury**. Selon le point 2.1. de son règlement intérieur, il lui appartient de se prononcer sur le respect des règles déontologiques par tout « message publicitaire », commercial ou

non commercial, à l'exclusion de la propagande électorale et des documents de nature politique ou syndicale. Il est donc rappelé que constitue un message publicitaire tout contenu porté à la connaissance du public par une personne publique ou privée ou pour son compte et qui a pour objet principal d'assurer la promotion d'une marque que celle-ci exploite, d'un produit ou d'un service qu'elle propose, de cette personne elle-même, notamment son image de marque auprès du public, ou d'une personne qui lui est liée, ou encore d'une action qu'elle mène ou d'une cause qu'elle défend. Le caractère promotionnel de l'objet de la communication s'apprécie sur la base d'un faisceau d'indices incluant principalement son contenu propre, en particulier le caractère éventuellement valorisant, laudatif, incitatif, emphatique, percutant et/ou ramassé du message, la mise en scène ou la mise en forme et les éléments visuels utilisés, qui peuvent contribuer à conférer à la communication une forme publicitaire, ainsi que les modalités et le contexte de sa diffusion. Le message publicitaire peut présenter un caractère commercial et constituer, le cas échéant, une « communication commerciale » au sens du préambule du code de communications « ICC Publicité et marketing » de la Chambre de commerce internationale, ou ne revêtir aucun caractère commercial.

En revanche, **le Jury n'est pas compétent pour examiner les communications relevant du journalisme d'investigation ou d'information en général, ni, en particulier**, celles dont l'objet principal est de porter à la connaissance du public des informations objectives, le cas échéant en vue de respecter des obligations légales ou réglementaires de trans-

parence, quand bien même ces informations seraient de nature à valoriser l'image de l'entreprise. Il n'est pas nécessaire de disposer de compétences particulières d'argumentation pour se plaindre d'une publicité. Nous avons eu, je crois, le souci de répondre ces dernières années à toutes les critiques qui ont surgi au gré de l'évolution des standards de la société.

D'ailleurs, le Jury recherche toujours comment une formulation est spontanément comprise par « la majorité du public ». Ce qui conduit à s'interroger sur le champ des plaintes et du contenu des réponses apportées.

LE CHANT ET LE CHAMP DES PLAINTES

Sans qu'il s'agisse d'une approche scientifique, j'ai pu constater deux tendances dans l'évolution récente des plaintes :

- En premier lieu, un développement exponentiel des plaintes très expertes sur le thème du développement durable et du bilan carbone,

- En second lieu, une évolution du thème décence et indécence.

Alors même que les plaintes portent de moins en moins sur la Recommandation ARPP « Image et respect de la personne », lorsque celle-ci est en jeu, les associations de défense des femmes sont moins présentes (ce qui pourrait être le signe d'une adaptation des annonceurs aux critères « *post-#metoo* » de la représentation des femmes déjà évoquée par Alexandre Lallet, président du JDP) tandis que des « particuliers » critiquent davantage des représentations qu'ils jugent « choquantes ».

Thème bilan carbone et expertise scientifique

En 2023, les plaignants ont, par exemple, souvent relevé l'utilisation d'un vocabulaire inapproprié selon eux et contraire à la Recommandation ARPP « Développement durable » : Peut-

UN DÉVELOPPEMENT EXPONENTIEL DES PLAINTES TRÈS EXPERTES SUR LE THÈME DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DU BILAN CARBONE.

on parler d'un « café durable », d'un « tourisme responsable », d'une poêle « ultra-écologique », d'une serviette « durablement engagée », d'une doudoune « éco-responsable », d'une crème de beauté « Vegan & Durable » ?

Vous trouverez les réponses à ces questions dans les avis rendus par le Jury...

Le Jury rappelle souvent que la Recommandation « Développement durable » n'a pas pour objet d'interdire aux entreprises, notamment celles du transport, de valoriser les actions qu'elles mènent en matière environnementale. Elle fixe en revanche un cadre déontologique que ces dernières doivent respecter afin de ne pas dégrader la confiance que le consommateur peut porter tant à l'activité commerciale qu'à sa promotion publicitaire et de ne pas induire ce dernier en erreur. A cet égard, en raison de l'impact environnemental du service en question et de la très forte sensibilité du corps social à cette question, qu'il revient au Jury de prendre en compte, conformément au point 1 de la Recommandation, les acteurs du secteur doivent faire preuve d'une particulière vigilance dans la formulation des allégations écologiques figurant dans les publicités.

Thème décence et indécence

La critique porte souvent sur le caractère choquant ou indécent d'une campagne publicitaire. Or, d'une part, il n'appartient pas au Jury de fixer les règles du « bon

goût », ni, surtout, de brider la créativité publicitaire.

La doctrine est désormais très claire sur l'utilisation du corps d'une femme comme objet sexuel pour promouvoir des produits sans rapport avec le corps, « portant ainsi atteinte à sa dignité » comme le soulignent souvent les avis.

Le Jury rappelle encore que le fait que de telles représentations aient été fréquemment utilisées en publicité jusqu'aux années 1960 et encore parfois à ce jour pour se référer à une époque ancienne, ne permet pas de les considérer comme acceptables au regard des principes déontologiques. C'est au contraire dans l'objectif qu'il ne soit plus recouru à de telles images, à la fois dégradantes et dépassées par l'évolution de la société, que la profession publicitaire a décidé d'adopter la Recommandation « Image et respect de la personne » et s'est engagée à la respecter.

Le Jury souligne également que la publicité, en renvoyant à des stéréotypes sexistes encore ancrés dans beaucoup d'esprits quant à la place des femmes dans la société, contribue à les perpétuer.

A l'opposé, certaines représentations deviennent « acceptables pour la majorité du public » alors qu'elles auraient pu être perçues comme indécentes il y a quelques années. Plusieurs campagnes récentes revendiquent un objectif de « lever des tabous », notamment autour du cycle menstruel des femmes, mouvement d'évolution de la société qui ne peut être ignoré par le Jury. Par exemple, en 2019, un film a

concentré à lui seul près de la moitié des plaintes déposées. Pour autant, le Jury, comme avant lui le CSA (aujourd'hui ARCOM), n'a constaté aucun manquement concernant l'image de la femme.

Les plaignants critiquaient une campagne relative à des serviettes hygiéniques sous la forme d'un film très rythmé avec des représentations visuelles imagées de la vulve de la femme, l'image d'une serviette tachée de sang, ainsi que la scène montrant une femme observant son entrejambe dans un miroir. Ils les estimaient choquantes et indécentes. Les plaignants soutenaient également que cette publicité présentait un caractère dégradant pour l'image de la femme. Ils indiquaient que la publicité était totalement inadaptée au jeune public, pour qui ces images peuvent être particulièrement choquantes. Ils soutenaient également que de telles images ne pouvaient être imposées à la télévision alors que ce sujet relève de la sphère privée, voire du seul domaine d'intervention des parents. Dans son avis, le Jury a souligné que les images portaient sur des sujets intimes, de nature à susciter des réactions selon les sensibilités sociales. Il était important pour le Jury de signaler son respect des conceptions individuelles, des interdits entourant cette partie du corps, étant précisé qu'en l'espèce, les horaires de diffusion télévisée avaient été aménagés pour que le film ne soit pas visible, en principe, par le jeune public.

Le Jury a considéré que la mise en scène montrant le lien décomplexé des femmes avec leur corps ne présentait pas de caractère choquant ou indécent et ne propageait pas une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité. Ce qui a beaucoup compté, dans l'appréciation des visuels, c'est, d'une part, que les images correspondaient à des parties du corps en rapport avec les produits promus et d'autre part, le fait que les vulves étaient montrées sous forme de représentations imagées et colorées (par exemple en origami, sous forme de cupcake en pâte à modeler) qui permettait une mise à distance par rapport à la réalité.

Lorsqu'il est question de représentations qui ont pu choquer, notamment en ce qu'elles renvoient à la sphère privée ou encore se revendiquent

d'une conception humoristique ou artistique qui n'est pas du goût de tous, les débats et la confrontation des points de vue entre les membres du Jury permettent de faire évoluer la première appréhension de la publicité. Dans l'histoire des six dernières années, **sans tout à fait trahir le secret du délibéré, il faut souligner que l'unanimité est rare en début de séance...** Et tout aussi rare l'absence de doute. Faire émerger une solution constitue la finalité habituelle et banale du fonctionnement démocratique d'un délibéré, en revanche il s'agit ici d'un délibéré original car il se joue entre des personnes qui n'ont pas de base de formation commune et sont soucieux de s'écouter avant de s'entendre, puis de voter – avant la rédaction par le président et le vice-président, suivie d'une relecture commune. Il en résulte de fréquentes évolutions subtiles des points de vue individuels en cours de discussion, ce qui encourage la force de conviction et la vivacité des échanges. La crise sanitaire des années 2020-2021 avait un peu ralenti ce mouvement en imposant des séances en visioconférence. Dès que possible, le Jury s'est à nouveau réuni autour d'une table pour reprendre de plus belle les délibérés vivants.

UNE RONDE POUR CONTRÔLER LA SÉCURITÉ : PETIT ÉLOGE DE LA SOUPLESSE ET DE LA RIGUEUR

Depuis ma position de vice-présidente, j'ai pu constater que **les particularités du Jury constituent sa force et que les avis qu'il rend sont d'autant plus pertinents pour la cohésion de la société que les membres du Jury ne cherchent jamais à se substituer aux juges.**

Le rôle du Jury peut être abordé sous des prismes qui lui donnent des reflets changeants :

S'il n'est pas une juridiction, qu'est-il ?

- Sous l'angle de l'application des Recommandations de l'ARPP, il risque de copier le modèle de fonctionnement des juridictions, ce qu'il s'efforce toujours de ne pas faire – tout en conservant la mise en œuvre de

LES PARTICULARITÉS DU JURY CONSTITUENT SA FORCE ET QUE LES AVIS QU'IL REND SONT D'AUTANT PLUS PERTINENTS POUR LA COHÉSION DE LA SOCIÉTÉ QUE LES MEMBRES DU JURY NE CHERCHENT JAMAIS À SE SUBSTITUER AUX JUGES.

grands principes guidant les échanges entre les parties comme le principe de la contradiction dans les débats ou l'application rigoureuse de la Recommandation au cas d'espèce sous la forme du syllogisme.

- Sous l'angle du ressenti de la société, il paraît être un bon indicateur de l'acceptabilité d'une campagne publicitaire, grâce notamment au caractère interdisciplinaire de la composition du Jury.

S'il est rattaché à l'ARPP, le Jury est-il indépendant ?

- Sous l'angle de son rapport avec l'ARPP et avec les plaignants, annon-

ceurs ou distributeurs, il cherche toujours l'indépendance et prend parfois l'allure d'une instance de médiation, voire de force de proposition pour l'évolution des Recommandations. L'enthousiasme des échanges contribue de manière structurelle à conforter cette indépendance dès lors que chacun se sent écouté, apprécié pour ces apports, libre.

- La volonté de contribuer au bien commun est portée par une structure d'appui d'excellente qualité qui facilite les échanges comme la logistique la plus concrète des réunions du Jury. Le support c'est à la fois le café de 8h45 et la communication toujours diligente de précédents ou de références. A cet égard, celles qui, pour le secrétariat du Jury, mènent la danse méritent d'être grandement remerciées. Ici ce sont Christine Corrieri, Nathalie Vasseur, Ellen Zevounou et Margaux Bouty qui donnent le ton.

- Les avis du Jury peuvent faire l'objet d'une révision, lorsqu'une des parties saisit le Réviseur à cette fin. L'expérience de M. Alain Grangé-Cabane n'a d'égale que la minutie de son travail de révision, qui garantit la qualité de cette procédure. Chacun en sera convaincu à la lecture des avis révisés qui sont publiés.

Le Jury est-il efficace ?

- Les publicités à l'égard desquelles le Jury est d'avis que la plainte est fondée sont, à de très rares exceptions près, retirées par les annonceurs. Au demeurant, lorsque ceux-ci sont mis en cause, ils font très souvent valoir leur engagement de respect des avis rendus. C'est un premier prisme assez parlant.

- Notre Jury est compétent « que les professionnels à l'origine du message soient ou non adhérents de l'ARPP ». Si le cœur du mécanisme est constitué par « la profession » qui admi-

LA CÉLÉRITÉ DE LA PROCÉDURE PERMET ENFIN D'APPRÉHENDER DES PHÉNOMÈNES ÉMERGENTS ISSUS D'ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES OU DE MUTATIONS SOCIÉTALES.

nistre l'ARPP, cette autorité veille sur le respect des règles dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité. C'est donc la qualité de professionnel, et non d'adhérent, qui est déterminante et « les règles » sont celles de la profession, élaborées par elle, considérées comme définissant le comportement du professionnel et tirant leur force de cette origine. Il est alors possible de considérer que ces règles déontologiques constituent un usage qui s'impose aux professionnels » (Le jury de déontologie publicitaire (JDP) un instrument de la lutte contre le *greenwashing* ? Gérard Jazottes p. 283-300).

Que peut apporter le Jury à la société ?

Les atouts, au niveau structurel, sont principalement de trois ordres :

- L'intervention du Jury, en ce qu'elle a pour objet de garantir l'application uniforme des Recommandations, peut renforcer la confiance du public envers les annonceurs, les marques et les acteurs économiques en général ;

- La capacité du Jury de répondre aux plaintes peut permettre un rapport social de qualité, également favorable à une meilleure fluidité des échanges sociaux ;

- La célérité de la procédure permet enfin d'appréhender des phénomènes émergents issus d'évolutions technologiques ou de mutations sociétales : à cet égard nous pouvons citer pêle-mêle le rôle des influenceurs, la place des questions de genre dans la société, la sensibilisation aux enjeux climatiques...

Que m'a apporté le Jury ?

La qualité des échanges entre les membres du jury et aussi avec les parties en présence, sans règles de procédure écrite complexes, a créé une liberté de ton très différente de celle qui préside aux échanges au sein d'une juridiction.

Dans ce contexte, le travail de rédaction pour restituer les arguments dans l'avis rédigé était un challenge. Je crois avoir progressé en tentant d'imiter les talents de « mes » deux présidents, Sophie-Justine Lieber et Alexandre Lallet, dont la finesse d'esprit continue à me fasciner. Je leur serai pour toujours reconnaissante de leurs relectures bienveillantes et constructives et de l'enthousiasme de nos échanges.

C'est tout un art d'allier la rigueur et la souplesse. Comme une danse.

LE JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE A EU 15 ANS EN 2023

Cette instance associée à l'**Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité** (ARPP) traite de façon indépendante et impartiale les plaintes reçues à l'encontre de publicités diffusées au regard du *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité* adopté par le Conseil d'Administration de l'ARPP. Ce Jury émet des avis publics, qui peuvent constituer une atteinte réputationnelle, popularisée sous la dénomination de plus en plus usitée par les pouvoirs publics eux-mêmes : « *Name and shame* » (nommer et couvrir de honte). 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 ? Quelles spécificités de chacun, quelles problématiques communes ? Ce fut l'objet du Forum animé par **Alexandre Lallet**, Président du JDP, qui s'est tenu le 15 décembre 2023 à Paris 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. Petit tour d'horizon, après une introduction de **Christine Albanel**, Présidente de l'ARPP, **Stéphane Martin**, Directeur Général de l'ARPP et **Lucas Boudet**, Directeur Général de l'**EASA** (*European Advertising Standards Alliance*).

ALLEMAGNE

LE DEUTSCHER WERBERAT

Créé en 1972, le *Deutscher Werberat* est l'une des deux organisations d'autorégulation reconnue par le gouvernement allemand qui traite les plaintes sur les questions de bon goût, de décence et des produits sensibles. Mais il ne s'occupe pas des allégations trompeuses. Pour celles-ci, les organisations de consommateurs ou les industries peuvent s'adresser directement au tribunal et engager une procédure civile.

Le dépôt des plaintes est gratuit, elles peuvent être déposées en ligne. Trois quarts sont souvent rejetées et un quart est traité par le jury.

Le jury est composé de 15 membres, les décisions sont prises à la majorité. Le président

ne détient pas de voix décisionnaire. Mais s'il y a conflit d'intérêt ou s'il y a égalité de votes, la décision est toujours prise en faveur de l'annonceur.

Le *Deutscher Werberat* émet des avis et a une stratégie de « réprimande » publique très efficace. « Nous ne pouvons forcer personne à retirer une publicité mais nous pouvons nous adresser aux médias locaux, qui ont beaucoup de poids en Allemagne, pour qu'ils incitent les annonceurs à le faire. Nous nous tournons aussi vers certaines organisations professionnelles pour essayer d'augmenter la pression sur les annonceurs. Et généralement quand ces derniers ont été réprimandés dans le passé, ils ne recommencent



pas. Le taux de récurrence est très faible », explique **Katja Heintschel von Heinegg**, directrice générale du Deutscher Werberat.

Les plaintes, qui sont en diminution, « ce qui traduit un changement positif d'état d'esprit », portent surtout sur les questions de sexisme et concernent majoritairement les PME. Il y a une procédure d'appels mais elle est très peu utilisée (1 % par an). 91 % des annonceurs se conforment aux décisions du *Deutscher Werberat*.

ROYAUME-UNI

L'ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (ASA)



L'*Advertising Standards Authority* est l'organisme d'autorégulation indépendant du Royaume-Uni qui veille à l'application des codes publicitaires britanniques, notamment en recevant et en traitant les plaintes des consommateurs concernant des publicités qu'ils jugent offensantes, trompeuses,

préjudiciables ou socialement irresponsables. Son conseil d'administration est présidé de manière indépendante et composé de 12 membres indépendants issus de différents milieux. Seuls 4 membres sont issus du secteur de la publicité.

Ses décisions n'ont pas de statut juridique, « mais nous les considérons comme contraignantes parce qu'un très grand nombre d'annonceurs britanniques sont membres du Committee of Advertising Practice (CAP), l'organisme qui a rédigé le code, et notre règlement intérieur précise que nos membres doivent respecter nos décisions et que tous les autres annonceurs doivent le faire », explique **Mark Howe**, membre du conseil d'administration de l'ASA. « S'ils ne le font pas, l'ASA peut saisir des entités juridiques telles que le Trading Standards pour

l'affichage et le marketing direct, et l'Ofcom, l'autorité de régulation des médias au Royaume-Uni, pour la radio et la télévision, qui a le pouvoir de réprimander les diffuseurs qui ne respectent pas le code », poursuit Mark Howe. 97 % des annonceurs se conforment toutefois aux décisions de l'ASA. La plupart des plaintes - dont le dépôt est gratuit - en 2022/2023 concernent les allégations trompeuses, la publicité numérique ciblée, notamment auprès des enfants, le manque de transparence des influenceurs - « c'est notre plus gros problème actuellement », insiste Mark Howe - les crypto-monnaies, la responsabilité sociale, les paris...



ESPAGNE AUTOCONTROL



Autocontrol est l'organisme indépendant d'autorégulation de la publicité en Espagne, créé plus récemment que ses homologues d'Europe de l'Ouest, en 1995, en tant qu'association à but non lucratif. Elle comprend 640 membres, qui représentent les annonceurs, les agences, médias et associations professionnelles, au total 75 % de cette industrie. Son objectif est de travailler pour une publicité responsable : loyale, véridique, honnête et décente.

Le Jury de la publicité est un organisme extra judiciaire indépendant reconnu par la loi, qui comprend 27 membres qui vont faire le travail de conseil, préparer les dossiers et l'établissement des décisions. 25 % de ses membres sont directement nommés par le ministère de la Santé, de la Consommation et du Bien-être social.

« Autocontrol rend ses conseils et le Jury, ses décisions, sur la base

du Code de pratique de la publicité d'Autocontrol, inspiré du Code ICC sur la publicité et la communication commerciale », explique **Charo Fernando**, sous-Directrice Générale d'Autocontrol.

Les décisions sont collégiales (aucun membre du jury ne peut agir positivement ou négativement de lui-même) et peuvent faire l'objet d'un appel en plénière.

Les dépôts de plaintes sont gratuits pour les consommateurs et leurs associations, mais payants pour les entreprises, le montant varie en fonction de leur adhésion ou non à Autocontrol. La plupart des cas portent sur les allégations trompeuses.

Les décisions sont contraignantes pour les membres d'Autocontrol, ainsi que pour ceux qui ne sont pas membres mais ont adhéré à un code sectoriel de conduite (il y a 20 codes sectoriels : alcools, médicaments, cosmétiques, jeux vidéo,

automobile...) et également contraignantes pour les non-membres qui acceptent d'y participer expressément.

Le Jury émet également des « opinions de conseil non contraignantes » sur le plan déontologique sur les communications commerciales effectuées par des sociétés qui ne sont pas liées à Autocontrol ou ont refusé de participer. Les opinions sont communiquées aux administrations compétentes.



PAYS-BAS STICHTING RECLAME CODE (SRC)



La Stichting Reclame Code (SRC) a été fondée en 1963. Elle n'a pas de statut juridique officiel. Mais l'autorégulation est mentionnée dans la loi néerlandaise sur les médias de 2008.

Le comité est composé de quatre

membres indépendants, représentant les annonceurs, les médias, les consommateurs et la société, et d'un président indépendant, qui peut à lui seul rejeter une plainte ou une infraction au code. Toutefois, la chambre de recours peut annuler la décision de la commission si nécessaire.

La commission a également le pouvoir de « juridiction » sur la publicité politique et gouvernementale et sur les entreprises qui ne sont pas membres du SRC. Le travail de la Commission est appelé « décisions », mais en fait il s'agit plutôt d'« avis ».

Les plaintes sont gratuites pour les consommateurs et payantes pour les non-consommateurs (entre 100

et 1000 euros).

En cas d'infraction de la part des annonceurs, le jury peut décider de publier une « alerte », dont la décision est ensuite diffusée dans les médias. Cela ne se produit qu'une ou quelques fois par an. Chaque décision est publiée sur le site web. Le taux de conformité est de 96/97 %.

Les principaux sujets abordés en 2022 étaient la publicité trompeuse (55 %), les codes publicitaires spécifiques (29 %) et les normes subjectives telles que le bon goût et la décence. « Les tendances sont les allégations vertes et le développement durable », souligne **Margreet Verhoef**, directrice du service des plaintes.



ITALIE

GIURÍ DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA



Le *Giurí dell'Autodisciplina Pubblicitaria* a été créé en 1966. 17 personnes indépendantes le composent, notamment des avocats et des professeurs.

« *Il n'est pas reconnu par la loi nationale, mais il a établi sa place dans le système juridique italien par son action et par son autorité, c'est-à-dire par l'acceptation générale des décisions qu'il a prises* », commente **Antonio Gambaro**, Président du Jury italien.

L'institut a promulgué un Code d'autodiscipline, maintenant dans sa 70^{ème} édition et des règlements spécifiques. Le Code établit les principes de communication transparente, honnête et véridique, les règles de

conduite générales et spéciales, ainsi que les organes du système d'autodiscipline et les procédures qui leur sont soumises.

La particularité du Jury italien est le fait que la procédure n'est pas administrative mais plutôt une procédure sur le modèle d'un procès civil après discussions contradictoires. La décision a une valeur légale car elle est liée à un contrat, comme pour un arbitrage.

Les décisions du Jury sont contraignantes pour les professionnels concernés, ainsi que pour les médias sur lesquels sont diffusées les communications commerciales et qui, directement ou par l'intermédiaire de leurs associations professionnelles, ont accepté le Code d'autorégulation, même s'ils ne sont pas impliqués dans la procédure devant le Jury.

Le Jury décide de façon collégiale, le président peut rejeter la plainte ou trouver un manquement au Code. En théorie, il n'a pas un pouvoir de juridiction sur les sociétés qui ne sont pas membres. En réalité, presque tous les médias sont membres, et dans les contrats de publicité en Italie, il y a toujours une clause qui prévoit la compétence du Jury.

Il peut arriver qu'une petite entreprise refuse la décision en disant qu'elle n'est pas membre, mais alors le Jury se retourne contre elle et le média ne peut pas republier la campagne après la décision du Jury. Donc le pouvoir du *Giurí dell'Autodisciplina Pubblicitaria* s'étend également aux entreprises non-membres.

Les décisions du Jury sont finales et on ne peut faire appel. Le Jury a le pouvoir de renforcer la décision, normalement elle est respectée par les médias.

Les décisions sont publiées sur le site et dans les revues juridiques. Si une entreprise ne respecte pas les décisions, celle-ci est publiée dans la presse nationale, donc sa réputation sera mise en cause.

Les plaintes ne sont pas payantes pour les consommateurs, mais si elles proviennent d'un membre associé ou non, dans ce cas entre 3500 et 4000 euros sont demandés. Les principales causes en 2023 étaient : le *green*, la transparence des nouveaux médias et les produits financiers (crypto, NFT...)



TROIS

PROBLÉMATIQUES

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

« En ce qui concerne le sujet, il y a beaucoup de convergences » souligne Alexandre Lallet. En Europe, le Code ICC, qui date de 2018 pour sa 10^{ème} version, est en cours de révision et il y a tout un chapitre sur les allégations environnementales. Les codes nationaux s'en inspirent. Une douzaine de pays ont des codes spécifiques qui ont été créés relativement récemment.

Deux propositions de directives au niveau européen sont en cours, la première « pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition écologique grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et à de meilleures informations » et la deuxième pour recadrer les allégations environnementales des services marketing baptisée « Green Claims ».

EN FRANCE

« C'est d'abord un problème de vocabulaire. Et il y a une énorme différence entre les questions, par exemple d'image de la femme ou de sexisme qui sont assez faciles à résoudre pour les annonceurs - il suffit d'éviter d'utiliser le corps de la femme comme un objet - et les actions en matière environnementale. C'est beaucoup plus difficile, parce qu'on a finalement deux choses qui sont en tension : le langage publicitaire, qui doit être simple et percutant, et les questions environnementales qui sont d'une très grande complexité », commente **Alexandre Lallet**. « On se retrouve donc avec des allégations dont certaines ont été reconnues comme problématiques et d'autres non, avec une ligne de crête à définir par le Jury,

qui consiste à dire en substance : oui vous avez le droit de valoriser vos actions de limitation d'impact si vous consommez moins d'eau, si vous réduisez vos émissions et votre empreinte carbone. En revanche, vous ne pouvez pas, quand vous êtes un annonceur commercial et donc que vous avez un impact négatif sur l'environnement, dire que vous protégez l'environnement et que vous sauvez la planète, comme on peut le voir parfois. Ou que vous proposez des produits écologiques. En soit, ces allégations générales ne sont pas admises ».

En revanche, les campagnes où sont en cause des questions de véracité sont plus difficiles à juger. Quelques exemples :

Le Jury français et le Jury italien ont chacun été saisis à propos d'une annonce d'une marque qui se targuait de vendre le « four électrique qui consomme le moins du marché ». « La question est éminemment technique et nous nous en sommes finalement remis dans cette affaire à l'argumentation des parties. Ils ont estimé que la société française qui attaquait la société italienne ne fournissait pas suffisamment d'éléments pour montrer que cette allégation était fautive. Et nous avons donc rejeté cette plainte », explique Alexandre Lallet. Deuxième difficulté, qui est récurrente pour le Jury : la question des allégations de « neutralité carbone », qui est très technique et fait partie des affaires les plus difficiles à traiter parce qu'il n'est pas toujours facile de savoir si cette comptabili-



NOUS NE POUVONS PAS ATTENDRE DES ANNONCEURS QU'ILS TRANSFORMENT LEURS CAMPAGNES EN BROCHURES OU EN RAPPORTS RSE.

sation est correcte et si finalement l'annonceur peut prétendre avoir un bilan carbone neutre. Troisième difficulté : apprécier la méthodologie d'études ou de sondage. Le Jury n'est pas là pour trancher les controverses scientifiques ou pour remettre en cause une méthodologie qui a été adoptée par un institut de sondage. Sauf lorsque c'est manifestement erroné ou manifestement biaisé.

Quatrième difficulté : les promesses à long terme. « Nous demandons aux annonceurs qu'ils apportent des éléments sur la crédibilité de la trajectoire. Et évidemment, plus l'échéance est proche et plus nous sommes exigeants », précise Alexandre Lallet.

Cinquième problématique, peu fréquente et difficile à traiter : montrer la mise au rebut de produits qui sont encore utilisables. « Le sujet est très sensible avec le développement de l'économie circulaire. Et en dehors des avis du Jury, je fais toujours passer le message aux annonceurs de faire attention car ces publicités donnent régulièrement lieu à des plaintes », raconte Alexandre Lallet.

AU ROYAUME-UNI

« Cela fait des dizaines d'années que nous nous occupons des allégations environnementales trompeuses. C'est une catégorie à part entière, nous avons déjà des règles dans notre code », explique **Mark Howe**, membre du conseil d'administration de l'ASA et membre du ASA Council, le jury. « Nous avons un projet à ce sujet depuis 2020. Nous avons mené de nombreuses recherches publiques, notamment sur l'obligation de recyclabilité. Nous actualisons fréquemment nos recommandations, la dernière datant d'il y a quelques semaines. Nous utilisons également beaucoup l'IA pour obtenir une meilleure visibilité des plaintes, pour repérer la publicité et aussi pour voir si nos recommandations sont correctement appliquées. »

Allégations trompeuses par omission

En 2021, des affiches d'une banque affirmaient, entre autres, que « le changement climatique ne s'arrête pas aux frontières », et expliquaient

qu'elle avait aidé à planter 2 millions d'arbres et qu'elle voulait financer le développement durable à hauteur de 1 000 milliards de dollars. 45 plaintes ont été déposées pour signaler que cette banque omettait des informations essentielles sur le financement d'entreprises fortement émettrices de carbone.

« En octobre 2022, nous avons jugé qu'il s'agissait d'une publicité trompeuse. C'était une première. Nous nous sommes intéressés à cette campagne non pas à cause des affirmations trompeuses en soi, mais à cause de l'omission d'informations », explique Mark Howe. Après réception de la plainte, les médias se sont emparés de l'affaire. En décembre, la banque a annoncé qu'elle ne financerait plus de nouveaux projets pétroliers et gaziers. Cependant, l'ASA reste très prudente à ce sujet : « nous ne pouvons pas attendre des annonceurs qu'ils transforment leurs campagnes en brochures ou en rapports RSE où ils présentent tout ce qu'ils ont fait », souligne Mark Howe.

Exagération des résultats en matière d'environnement

Il y a quelques semaines, l'ASA a interdit un certain nombre de campagnes de compagnies aériennes pour des affirmations trompeuses sur l'impact environnemental du transport aérien.

EN ALLEMAGNE

Il y a deux organismes d'autorégulation, le *Deutscher Werberat* et la *Wettbewerbszentrale*. Le *greenwashing* est une allégation trompeuse inscrite dans la loi et est sous la juridiction de la *Wettbewerbszentrale* qui n'a pas son propre code et va au tribunal si une publicité fait preuve d'un manquement à la concurrence déloyale. La décision finale est ensuite prise par une cour de haute instance.

Les exigences légales sur les allégations environnementales :

- Les allégations concernant la performance environnementale où la comparabilité d'un produit doivent être véridiques.

- Le message publicitaire doit être conforme aux attentes du public cible.
- Cacher des informations importantes dont le consommateur a besoin pour prendre une décision éclairée est également une pratique commerciale déloyale. Par exemple, des publicités contenant les mentions « neutre pour le climat » et « neutre en CO₂ » sont soumises à des exigences strictes et à des obligations d'information étendues.

La Wettbewerbszentrale a saisi les tribunaux dans plusieurs affaires pour établir une jurisprudence afin de clarifier pour les entreprises et les consommateurs, comment faire de la publicité avec ces allégations.

« Certaines entreprises toutefois s'intéressent vraiment à l'environnement, donc nous voulons leur donner la possibilité de mettre en avant leurs avancées écologiques tout en restant transparentes. Nous ne souhaitons pas que les entreprises se désintéressent des questions environnementales, donc nous cherchons à trouver un équilibre entre ce qu'elles ont le droit de faire et ce qu'elles n'ont pas le droit de faire », reconnaît **Katja Heintschel Von Heinegg**, Directrice Générale du Deutscher Werberat, qui ajoute : « Nous envisageons aussi d'adopter un code spécial de règles en matière environnementale pour permettre aux entreprises de mieux comprendre ce qui est éthique et ne l'est pas ».

**CERTAINES ENTREPRISES
TOUTEFOIS S'INTÉRESSENT
VRAIMENT À
L'ENVIRONNEMENT,
DONC NOUS VOULONS
LEUR DONNER
LA POSSIBILITÉ DE METTRE
EN AVANT LEURS AVANCÉES
ÉCOLOGIQUES.**

EN ESPAGNE

Pas de législation spécifique en Espagne sur le thème de l'environnement et de la durabilité. C'est la loi sur les pratiques commerciales déloyales qui est appliquée.

« Nous n'attendons aucun règlement dans les mois qui viennent. Nous pouvons seulement espérer la transposition des directives européennes. Nous avons plusieurs fois essayé d'approcher le gouvernement, de faire du lobbying pour que des réglementations voient le jour mais ce n'est pas le cas, donc tous nos espoirs reposent sur l'Union européenne », souligne **Charo Fernando**, sous-Directrice Générale d'Autocontrol.

En ce qui concerne l'autorégulation, le Code général de conduite d'autorégulation ne contient aucune règle sur les allégations environnementales ou le greenwashing. « Nous avons juste quelques règles dans des codes qui s'intéressent à certains secteurs comme les cosmétiques, l'eau en bouteille... ».

Que peut-on faire alors ? « Nous pouvons aussi regarder la loi sur la communication audiovisuelle qui interdit « les comportements portant sérieusement atteinte à la protection de l'environnement ». Nous avons aussi un code propre à notre organisme. Les communications commerciales ne doivent pas présenter des comportements généralement considérés comme nocifs pour l'environnement, sauf si leur affichage a un motif pédagogique ou démonstratif en faveur de l'environnement, ni inciter à de tels comportements. » Et nous avons aussi un code sur les lingettes, « encore une fois c'est extrêmement spécifique à un produit ».

Autocontrol reçoit peu de plaintes sur les allégations environnementales, « c'est peut-être pour cela que le gouvernement ne prend aucune mesure ». Sur les 36 000 avis émis en 2022, très peu portaient sur le green.

Le conseil d'administration d'Autocontrol a décidé de créer un groupe de travail interne sur les allégations environnementales. Il sera composé de représentants de tous les acteurs du secteur (annonceurs, agences et médias).

Son objectif principal sera d'examiner les nouvelles directives européennes en préparation qui affectent les allégations environnementales et, à la lumière de ces nouvelles règles, de proposer une mise à jour du Code de conduite espagnol.

LES INFLUENCEURS

EN FRANCE

Il y a deux situations, explique **Alexandre Lallet** : Quand un influenceur diffuse une communication qu'il a faite lui-même, alors qu'il a un partenariat commercial avec une marque. « Dans la mesure où celle-ci n'a pas validé la communication, nous considérons que ce n'est pas une publicité et nous n'appliquons pas les règles. Nous examinons un seul point dans ce cas, c'est la transparence, et l'obligation pour l'influenceur de faire figurer dans la publication une mention de la collaboration commerciale. Nous rejetons alors les plaintes dans ce cas ».

A l'inverse quand elle a été approuvée par l'annonceur, « nous considérons qu'il s'agit d'une publicité de l'annonceur, l'influenceur jouant simplement le rôle d'un media ou d'un relai. Mais ce n'est pas lui l'annonceur. Nous traitons dans ce cas les plaintes comme nous le faisons de la généralité des publicités, en appliquant toutes les règles déontologiques que nous sommes compétents pour appliquer ».

« La difficulté est que nous n'avons pas de pouvoirs d'investigation et que nous sommes tributaires des déclarations des uns et des autres », précise-t-il. Le JDP fait alors un contrôle de vraisemblance.

EN ITALIE

« Les médias traditionnels sont membres du système de l'autodiscipline, le problème est que ce n'est pas le cas pour les nouveaux médias. Donc en tant que juge déontologique nous n'avons aucun pouvoir sur les influenceurs », explique **Antonio Gambaro**. « Nous avons donc créé un instrument spécifique, une 'charte digitale' qui établit des règles spécifiques et contraignantes pour le secteur de la

publicité sur les nouveaux médias, que nous proposons aux influenceurs. Depuis janvier 2019, les influenceurs individuels ou leurs agences peuvent devenir membres de l'IAP ». La règle principale posée par la 'Digital Chart' est celle de la transparence du caractère commercial de la communication diffusée sur Internet. La 'Digital Chart' décline donc les différentes manières par lesquelles il faut communiquer sur le fait que l'information est sponsorisée et établit des règles contraignantes pour les influenceurs et les entreprises utilisant le marketing d'influence sur les médias sociaux. En vertu de la loi, les publications commerciales des influenceurs doivent être clairement reconnaissables en tant que telles par le public. Mais les entreprises ne sont pas responsables si elles peuvent prouver qu'elles ont préalablement informé les influenceurs de l'exigence de reconnaissance.

Un exemple : l'envoi de produits gratuits de Dior à un influenceur qui avait signé dans le passé un contrat commercial qui était terminé. L'Istituto a statué sur le fait que la simple référence au compte IG de l'entreprise, ainsi que le hashtag #rougedior, ne sont pas des éléments suffisants.

AU ROYAUME-UNI

La publicité des influenceurs est couverte par le Code CAP et régulée par l'ASA. Le code reflète le règlement de 2008 sur la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales déloyales (*Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*). L'ASA a publié la troisième édition de son « *Influencer's Guide* » en 2023.

Les sanctions comprennent : le signalement aux plateformes, à l'Ofcom, la suppression des publicités payantes, l'inscription des influenceurs fautifs sur le « mur de la honte »... « Jusqu'à présent, nous n'avons pas vu de grandes marques suspendues pour des problèmes de non-conformité. La plupart des marques respectent les règles, le problème

LA PLUPART DES MARQUES RESPECTENT LES RÈGLES, LE PROBLÈME VIENT DES MARQUES CONCURRENTES ET DES STARTUPS QUI TENTENT DE PÉNÉTRER CERTAINS MARCHÉS.



vient des marques concurrentes et des startups qui tentent de pénétrer certains marchés et peuvent se comporter de manière irresponsable, ou des influenceurs célèbres de la télé-réalité, qui ont neuf mois pour gagner de l'argent, disent «oui» à chaque collaboration avec une marque et, trop souvent, n'étiquettent pas leurs publicités », souligne **Guy Parker**, Directeur Général de l'ASA.

Les projets comprennent : la poursuite de l'éducation des influenceurs et des marques ; l'intégration d'un plus grand nombre d'agences de talents dans le système ; la poursuite du contrôle et de l'application des mesures à l'encontre des célébrités/vedettes de télé-réalité non conformes ; une plus grande collaboration avec les plateformes sur les mesures ex ante...

EN EUROPE, UNE SEULE AUTORITÉ D'AUTORÉGULATION S'OCCUPE DES COMMUNICATIONS POLITIQUES, C'EST CELLE DES PAYS-BAS.

« Résultat : le Comité a décidé pendant une décennie de ne plus s'occuper des publicités non commerciales. Maintenant, nous le faisons et nous nous intéressons aux publicités politiques », raconte Tijn van Osch.

L'article 1 du Code de publicité néerlandais explique que « la publicité est : toute promotion publique et/ou systématique directe ou indirecte de biens, des services et/ou des idées par un annonceur ou en tout ou partie à son bénéfice, que ce soit ou non avec l'aide de tiers, ainsi que toute communication pour des organisations à but non lucratif, le gouvernement et les partis politiques ».

Donc comment décider si une idée est non-commerciale ? « On regarde d'abord si c'est un problème de liberté d'expression et nous avons plusieurs articles qui expliquent ce qu'est la liberté d'expression. En revanche nous ne regardons pas l'aspect allégations trompeuses », souligne Tijn van Osch.

« Les informations purement factuelles ne sont pas des publicités dans notre Code et tout ce qui est communication sans promotion n'est pas de la publicité pour nous. Une idée est une expression limitée à un sujet et les faits peuvent aussi être des idées. Donc, lorsqu'on a affaire à des faits on se demande si c'est purement factuel, ou si c'est une expression factuelle. S'il s'agit d'un fait subjectif et donc d'une opinion, pas besoin de preuves. Il est difficile pour notre Comité d'interdire certaines publicités non commerciales sur la base qu'un fait non factuel ne peut être prouvé scientifiquement car on ne peut restreindre une opinion ».

Il existe 4 types de promotion des idées non commerciales :

- par des organisations commerciales (par exemple Heineken qui promouvait le vaccin

LA LIBERTÉ D'EXPRESSION

AUX PAYS-BAS

En Europe, une seule autorité d'autorégulation s'occupe des communications politiques, c'est celle des Pays-Bas ; « nous sommes connus pour notre sévérité et nous sommes un peu la police de l'Europe », constate **Tijn van Osch**, Président de l'Advertising Code Committee (RCC).

« En 1972, une affiche d'un mouvement anti-apartheid qui disait « ne mangez pas les oranges Outspan de l'apartheid » a créé un scandale. Immédiatement, de nombreuses plaintes ont été déposées. A l'époque, le Comité l'a rejetée, estimant qu'elle était de mauvais goût. La cour d'appel d'Amsterdam a rejeté cette décision estimant que la liberté d'expression est prioritaire. »



contre la Covid. Le comité a rejeté les 600 plaintes car la publicité ne disait pas que les gens non vaccinés ne pouvaient pas faire la fête ou n'avaient pas le droit de boire de la bière !

- Par des organisations non commerciales ;
- Par le gouvernement,
- Par des politiques et les partis politiques. Les plaintes contre les partis politiques sont souvent rejetées à cause de la liberté d'expression. Le président a rejeté la plainte déposée contre une campagne du parti « *Forum voor Democratie* » car les partis politiques ont le droit d'avoir des positions bien ancrées et de représenter seulement une partie de l'opinion.

Alors, comment s'attaquer spécifiquement à l'expression politique ?

L'Europe travaille sur la transparence de la publicité politique et a une définition assez large. La publicité politique doit être reconnaissable, elle doit indiquer clairement qui a payé et combien, et les conditions de diffusion de cette publicité sont très strictes, mais la réglementation européenne ne s'intéresse pas au contenu de la publicité politique.

« *Nous avons essayé d'avoir des règles morales sur le sujet qui font jurisprudence* », expose **Katja Heintschel Von Heinegg**, Directrice Générale du *Deutscher Werberat*.

En Allemagne, les corps nus ou dénudés peuvent être utilisés si les produits sont justifiés. En revanche s'il y a des éléments discriminants, comme des slogans, cela dépend du produit vendu et la manière dont il l'est. Il faut un lien avec le produit. « *Si le corps est montré seulement pour attirer le public, c'est discriminatoire pour nous* ».

Une représentation esthétique d'un corps nu sans référence à un produit n'est pas considérée pour nous comme dégradante par principe, cela va dépendre du contexte et aussi du point de vue du public. Si la photographie est estimée être une photographie d'art, alors on ne considère pas que c'est dégradant. Mais il faut justifier que c'est de l'art !

« *Nous gérons les plaintes au cas par cas* ».



Pour en savoir plus sur l'EASA, l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité

L'European Advertising Standards Alliance (EASA) siège à Bruxelles. Elle a été fondée en 1992 pour accompagner la création du marché unique et promouvoir l'autorégulation comme un moyen d'assurer une publicité responsable. Elle regroupe 14 organisations professionnelles et une société naturellement native sur le numérique, qui représentent l'intégralité de la chaîne de valeur publicitaire : les annonceurs, les agences et tous les médias (audiovisuel, presse, affichage, digital, marketing direct) et plus récemment les plateformes à travers Google, et 27 organismes d'autorégulation publicitaire couvrant 25 pays. « C'est l'intégralité de la profession qui démontre ainsi sa responsabilité et c'est une des forces de notre réseau », explique son Directeur Général, Lucas Boudet. Le réseau est en croissance. Il a intégré récemment la Serbie et espère prochainement accueillir deux pays baltes : la Lituanie et l'Estonie.

Quelles sont ses missions ? « Je compare souvent les différents pôles aux étages d'une fusée qui ne fonctionnent pas indépendamment les uns des autres », commente **Lucas Boudet**.

La première mission et dernier étage est : la promotion de l'autorégulation publicitaire en Europe, « non pour remplacer le droit ou la régulation, mais vraiment comme un complément ». « Nous nous positionnons aux côtés des décideurs politiques européens : le Conseil de l'Europe, le Comité économique et social, le Parlement, les Etats membres, les différentes directions générales de la Commission... pour affronter en commun des défis tels que, par exemple, le marketing d'influence ou le *greenwashing*. Ces institutions vont émettre des avis qui vont plus tard influencer la création du droit au niveau européen. Il est donc important d'être en amont des décisions pour faire passer le message de l'autorégulation ».

- Le deuxième étage consiste à développer un réseau puissant et cohérent, avec un échange de recommandations de bonnes pratiques. 14 recommandations de bonnes pratiques ont ainsi été élaborées. En effet, les composantes des systèmes collectifs d'autorégulation que nous défendons doivent être robustes et crédibles.

- Le premier étage : la coordination du réseau, des plaintes transfrontalières et des missions d'audit ex-ante. La fluidité et la vivacité des échanges entre les membres de l'Alliance sont tout aussi nécessaires que leur force respective pour assurer une autorégulation publicitaire européenne de premier ordre.

15
ans







LES GRANDS ENTRETIENS



PRÉSIDENT

Christine ALBANEL*
PRÉSIDENTE
Ancien Ministre

ANNONCEURS

Valérie CANDEILLER
Directrice
de la communication
globale de la marque
Peugeot

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

Marc LOLIVIER

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

Fausto ROTELLI

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

Pierre VIRIOT

Directeur Marketing
Particuliers EDF

AGENCES CONSEILS EN COMMUNICATION

Elisabeth COUTUREAU
Co-Présidente de CLAI
Communication

Hervé BROSSARD
Chairman Europe
Sid Lee Paris

Caroline FONTAINE
Déléguée Générale de
l'AACC

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

Gautier PICQUET

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

Laurence VEYSSIÈRE
Directrice juridique
de BETC

AGENCES MÉDIAS

Magali FLORENS

Déléguée générale
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'Alliance
de la Presse
d'Information Générale

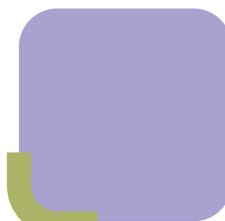
Julie LORIMY*
Directrice Générale du
Syndicat des Editeurs
de la Presse Magazine
(SEPM)

* Membre du Comité exécutif de l'ARPP



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 de la Présidente « 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

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

Géraldine VUAILLAT

Directrice juridique de TF1 Publicité

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

Anne-Sophie JOLY

Présidente/Fondatrice du Collectif National des Associations de consommateurs d'Obèses - CNAO

En attente de désignation par le CPP

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

Depuis le 1^{er} novembre 2023, l'ARPP est présidée par Christine Albanel qui a entamé un premier mandat quadriennal. François d'Aubert, président de l'ARPP de 2011 à 2023, a été nommé Président d'honneur.

* Membre du Comité exécutif de l'ARPP



DOMINIQUE WOLTON

CNRS
PRÉSIDENT DU CEP

ENTRETIEN

ARPP : En 2023, le Conseil de l’Ethique Publicitaire appelait à préserver la diversité linguistique et culturelle dans la publicité et la communication. Quelles en sont les raisons ?

Dominique Wolton : La question des langues est une des plus compliquées de la communication. Les échanges mondiaux, rapides et nombreux, nous portent à croire que tout devient plus simple grâce à l’usage, la domination de l’anglais et surtout du *globish*, symbole de “modernité”. Le problème n’est pas tant l’usage de l’anglais que la perte de l’identité culturelle des peuples, et les langues sont la première condition du respect de la diversité culturelle. D’ailleurs préserver toutes les langues, c’est la première condition pour échapper à la rationalisation et à la standardisation de la mondialisation. Prendre le temps de comprendre une langue, c’est respecter l’autre et faire cas de sa culture et de son patrimoine. La prise en compte des facteurs culturels et des aspirations démocratiques exige d’accepter la lenteur de la communication humaine. La vitesse de la communication technique n’a rien à voir avec la lenteur et la complexité de la communication humaine. L’interactivité entre l’homme et la machine est différente de l’intercompréhension.

ARPP : Début 2024, le CEP a inauguré un nouveau format de publication, les “alertes” du CEP. Pouvez-vous nous expliquer pourquoi ?

D.W. : Les avis sont le principal format d'expression du CEP. Ils proposent une réflexion sur un certain nombre de sujets dont s'empare le CEP. Nous avons souhaité enrichir nos modes d'expression avec un format plus court, pour permettre au CEP d'alerter les acteurs du secteur de la communication et de la publicité sur certaines dérives possibles. Indiquer aussi les controverses éventuelles. C'est ce que nous avons fait avec le thème de l'empathie, la bien-pensance et le conformisme dans la pub.

ARPP : Justement, qu'est-ce qui a mené votre réflexion pour cette alerte "Empathie, bien-pensance, conformisme : où va la pub ?"

D.W. : On vit dans un monde de plus en plus violent dans la société et dans les entreprises. Pourtant dans la publicité, qui incarne une vision de la société, tout est désormais *édulcoré, aseptisé, très normé*. Depuis quand n'avez-vous pas ri devant une pub ? On a perdu l'originalité et la transgression qui faisait le sel de la publicité. Que nous disent cette empathie généralisée et cette ardente bien-pensance ? Remettre en cause l'audace créative, c'est douter de l'intelligence du récepteur. C'est le risque d'avoir une vision simpliste et infantilisante des publics. Quelle est la conséquence de ce politiquement correct ? C'est la standardisation de la publicité, un affadissement des discours et des marques qui ne se distinguent plus les uns des autres. Les publicitaires ne peuvent pas se résigner, ils doivent résister à ce conformisme et faire vivre l'humour et la transgression dans l'espace public.

ARPP : L'an prochain, en 2025, le CEP fêtera ses 20 ans en même temps que les 90 ans de l'autorégulation professionnelle de la publicité en France. Pourquoi cette

REMETTRE EN CAUSE L'AUDACE CRÉATIVE, C'EST DOUTER DE L'INTELLIGENCE DU RÉCEPTEUR.

instance associée de l'ARPP est-elle toujours essentielle ?

D.W. : Le CEP est une instance qui résiste au temps. Elle est moins dans le flux, l'instantanéité et dispose d'un peu de recul pour réfléchir à la portée éthique des sujets comme la diversité linguistique, l'image des animaux, les stéréotypes et la représentation de la société, la question écologique, la place du corps, l'intelligence artificielle... La disputation et l'esprit critique règnent au sein de ce Conseil grâce à la diversité des profils, permettant une vision interdisciplinaire. Dans un contexte marqué par l'urgence, la vitesse et la superficialité, le temps plus long de la réflexion du CEP est un atout : c'est unique dans le paysage européen de l'autorégulation.

ARPP : Pouvez-vous nous dévoiler le sujet sur lequel le CEP va réfléchir ces prochains mois ?

D.W. : Le prochain sujet, c'est l'Europe ! "Penser, c'est comparer". Il est urgent de réaliser un comparatif des systèmes d'autorégulation au niveau de l'Europe. Qu'est-ce qui nous distingue ? Qu'est-ce qui nous rapproche ? L'autorégulation est-elle toujours en avance sur la loi ? Sur quels sujets la loi rattrape-t-elle l'autodiscipline ? Quels sont les signaux faibles ? Y a-t-il une évolution du sentiment antipub au niveau européen ? Comment se manifeste la diversité culturelle ? C'est un vaste chantier dont s'empare le CEP, en collaboration avec l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA) et ses membres.



MICHEL BONNET

FAMILLES DE FRANCE
PRÉSIDENT DU CPP

ARPP : Michel Bonnet, vous avez été réélu à l'unanimité à la présidence du Conseil Paritaire de la Publicité, quelle est votre analyse des missions qui vous attendent ?

Michel Bonnet : Depuis quelques années, les « anti-pub totaux » sont de plus en plus nombreux, c'est du moins ce que l'on peut légitimement penser en entendant leurs voix ici ou là. Souvent, les arguments sont faibles et, à les écouter, il suffirait de faire disparaître la publicité pour que tous les problèmes soient réglés : obésité, excès du consumérisme, surconsommation, pollution, pauvreté, et que sais-je encore...

C'est parce que je ne suis pas enclin à suivre de tels discours que je suis venu ici au Conseil paritaire de la publicité (CPP) : agir, le plus concrètement possible pour faire évoluer la publicité pour plus de respect du consommateur, de la santé des citoyens, des marques, de la planète... Faire évoluer et améliorer plutôt que d'attendre un coup de baguette magique qui réglerait tout !

Alors, oui, c'est un long combat et chaque année, chaque instant, il

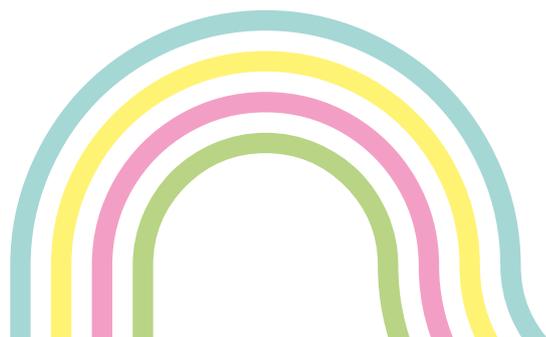
faut accepter de tout remettre sur la table de travail et d'échanger pour trouver une voie d'amélioration, un chemin de progrès... Souvent le doute est là et il faut trouver une solution jouable, acceptable, crédible...

Heureusement, les membres du CPP, représentatifs des différents milieux associatifs et professionnels, travaillent avec persévérance et obstination... C'est un honneur que de présider aux travaux de cette instance !

Cette année, ceux-ci ont été encore denses et complexes même si les avis n'ont pas été si nombreux. Mais, parfois, un avis nécessite beaucoup de travail, d'auditions et le compromis de l'accord n'est pas si simple à trouver !

Comme nous entamons un nouveau cycle avec plusieurs nouveaux membres, espérons que chacun trouve sa place pour travailler ensemble et que nous participions ainsi à l'amélioration et la régulation de la publicité en France !

SOUVENT LES ARGUMENTS SONT FAIBLES ET, À LES ÉCOUTER, IL SUFFIRAIT DE FAIRE DISPARAITRE LA PUBLICITÉ POUR QUE TOUS LES PROBLÈMES SOIENT RÉGLÉS.





ANNE-SOPHIE
JOLY
CNAO
MEMBRE DU CPP

LA PUBLICITÉ A UNE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE ET PEUT JOUER UN VÉRITABLE RÔLE DANS L'ACCEPTATION DE LA DIFFÉRENCE CORPORELLE.

ARPP : Madame Joly vous êtes la présidente fondatrice du Collectif National des Associations d'Obèses. Les actions du CNAO reposent sur 3 grands piliers :

- Faire reconnaître la maladie obésité comme une maladie chronique,
 - Organiser des actions de prévention et de sensibilisation
 - Contribuer à l'optimisation du parcours de soin d'un patient atteint de surpoids et/ou d'obésité.
- Le CNAO est également signataire de la Charte « Alimentaire » depuis 2013 et porte ainsi les engagements volontaires pris par ces acteurs pour promouvoir des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités.

Avant de devenir une des membres du CPP, vous connaissiez déjà cette instance pour avoir été au-

ditionnée par ses membres dans le cadre de l'Avis qu'ils ont rendu en février 2021 pour faire évoluer une nouvelle fois la Recommandation de l'ARPP sur les comportements alimentaires.

Désormais, en tant que nouvelle membre du CPP et au regard de son champ de compétence, quelles sont vos attentes ?

Anne-Sophie Joly : Je connais et je soutiens les engagements essentiels pris par les professionnels pour encadrer le contenu des messages et promouvoir les bons comportements alimentaires dans la Recommandation de l'ARPP. Néanmoins et au-delà du champ de compétences du Conseil Paritaire de la Publicité, qui permet des échanges constructifs entre les associations et les professionnels et l'expression des attentes de la

société civile, il semble opportun de coconstruire autour d'un enjeu majeur aujourd'hui : une représentation plus juste de la société française, en particulier de sa diversité corporelle.

En tant que Présidente du Collectif National des Associations d'Obèses, la lutte contre la stigmatisation et les discriminations des personnes en situation d'obésité, qui représentent plus de 8,5 millions de nos concitoyens, est un combat qui me tient particulièrement à cœur. S'il n'est heureusement plus possible, grâce à la Recommandation de l'ARPP sur les comportements alimentaires, de stigmatiser les personnes en raison de leur corpulence, les personnes en surpoids ou en obésité restent sous-représentées dans la publicité.

Or, la publicité a une responsabilité sociétale et peut jouer un véritable rôle dans l'acceptation de la différence corporelle et participer à la construction d'une société plus inclusive, bienveillante et juste.



LAURELINE L'HONNEN-FROSSARD

UNION DES MARQUES
VICE-PRÉSIDENTE DU CPP

ARPP : En tant que vice-présidente du Conseil Paritaire de la Publicité réélue pour cette nouvelle mandature, quel message souhaitez-vous adresser aux membres du collège des professionnels que vous représentez au sein de cette instance ?

Laureline L'Honnen-Frossard : Je suis ravie du renouvellement de mon mandat pour l'Union des marques aux côtés du Président du CPP Michel Bonnet et remercie les membres du Conseil paritaire de la publicité pour leur confiance renouvelée.

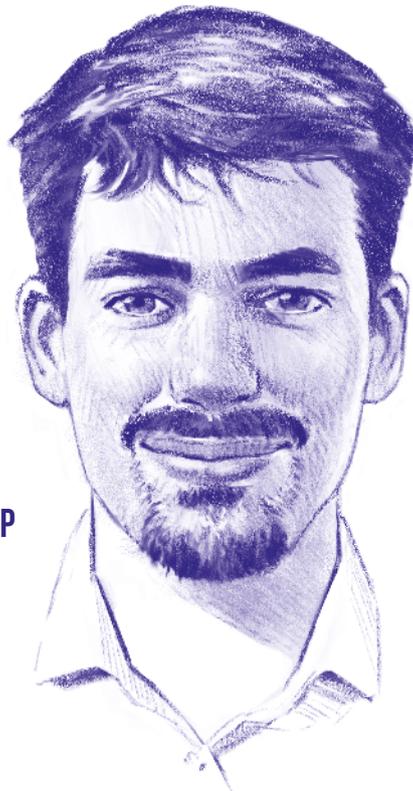
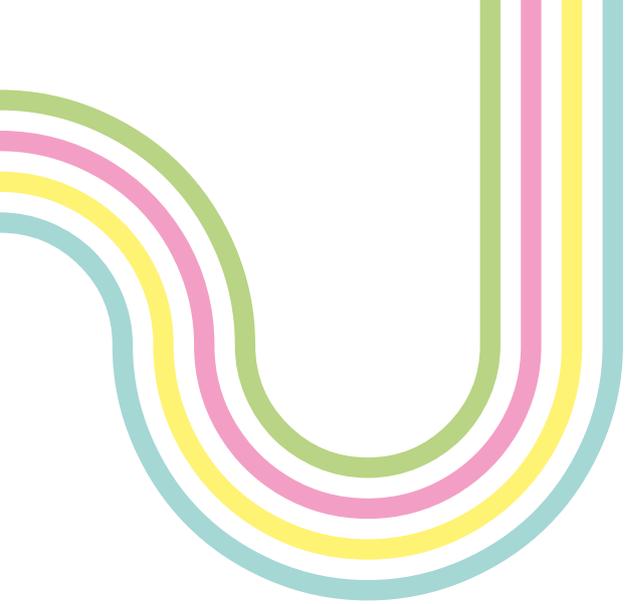
L'Union des marques souhaite poursuivre pleinement son implication dans le dialogue avec les associations que permet cette instance, au même titre que les autres membres professionnels qui ont tous souhaité renouveler leur mandat signe d'un attachement particulier à ses travaux qui doit être souligné. Nous accueillons également cette année une nouvelle membre côté « professionnels » pour représenter l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC) avec la désignation de Caroline Fontaine qui en est la nouvelle Déléguée générale.

Le Conseil paritaire de la publicité est un espace particulier pour les

professionnels. Unique en Europe, il permet de nouer un véritable dialogue, confiant et productif sur les enjeux et attentes des associations mis en perspectives avec ceux des professionnels sur un sujet donné. Le travail du CPP est en effet fondé depuis ses origines sur le dialogue et la concertation qui sont au cœur de tous les débats dans nos groupes de travail dédiés, puis en réunion plénière, ce qui permet aux membres des deux collèges – professionnels et associations – de se retrouver autour d'une voie qui se veut ambitieuse, réaliste et efficace. Dernier exemple en date, les travaux sur la publicité financière en 2023 qui ont abouti à un avis visant à la fois à l'évolution des trois Recommandations qui existaient déjà et à la création d'une nouvelle dédiée aux crypto-actifs. L'implication des membres dans le groupe de travail lors des auditions des parties prenantes et lors des Plénières ainsi que leur force de proposition ont

permis d'orienter la rédaction de ces Recommandations qui contiennent toutes désormais des règles prenant en compte les enjeux portés par les associations de façon encore plus opérationnelle et pédagogique. Malgré des délais souvent restreints, le CPP est toujours parvenu à trouver le rythme et l'implication nécessaires sur des dossiers aussi complexes et sensibles tels que celui des produits financiers ou encore sur le développement durable, sur les comportements alimentaires ou la publicité en faveur des jeux d'argent. J'ai confiance dans le fait que le collège professionnel saura également se mobiliser en 2024 avec le collège des associations pour de nouvelles discussions.

LE CPP PERMET DE NOUER UN VÉRITABLE DIALOGUE SUR LES ENJEUX ET ATTENTES DES ASSOCIATIONS



ANTOINE TIROT

CSF
MEMBRE DU CPP

ARPP : Monsieur Tiro vous êtes chargé de mission pour le secteur consommation et économie à la Confédération syndicale des familles (CSF).

Les éléments forts de la CSF sont :

- L'ancrage des actions dans une démarche d'éducation populaire,
- La promotion collective des individus,
- L'autonomie vis-à-vis des organisations professionnelles, syndicales et politiques,
- Le choix de la laïcité comme principe fort.

Comment concevez-vous votre travail au sein du CPP, quelles sont les questions qui vous apparaissent prioritaires ?

Antoine Tiro : En tant que responsable du secteur consommation/économie/environnement à la Confédération Syndicale des Familles (La CSF), je conçois mon travail au sein du CPP (Collège des Associations agréées de Défense des Consommateurs) comme une opportunité d'agir de manière efficace et constructive pour défendre les droits et les attentes des consommateurs, conformément

TOUT EN RESPECTANT LA LIBERTÉ D'EXPRESSION COMMERCIALE, IL EST ESSENTIEL DE VEILLER À CE QUE LA PUBLICITÉ SOIT TRANSPARENTE, HONNÊTE ET RESPECTUEUSE DES VALEURS DE LA SOCIÉTÉ.

aux valeurs et principes de la CSF. Les questions prioritaires qui me semblent nécessiter une attention particulière sont les suivantes :

> le greenwashing :

Je considère qu'il est crucial de lutter contre les pratiques trompeuses des entreprises qui prétendent à tort être respectueuses de l'environnement afin de mieux informer et protéger les consommateurs.

> les arnaques aux crypto-actifs :

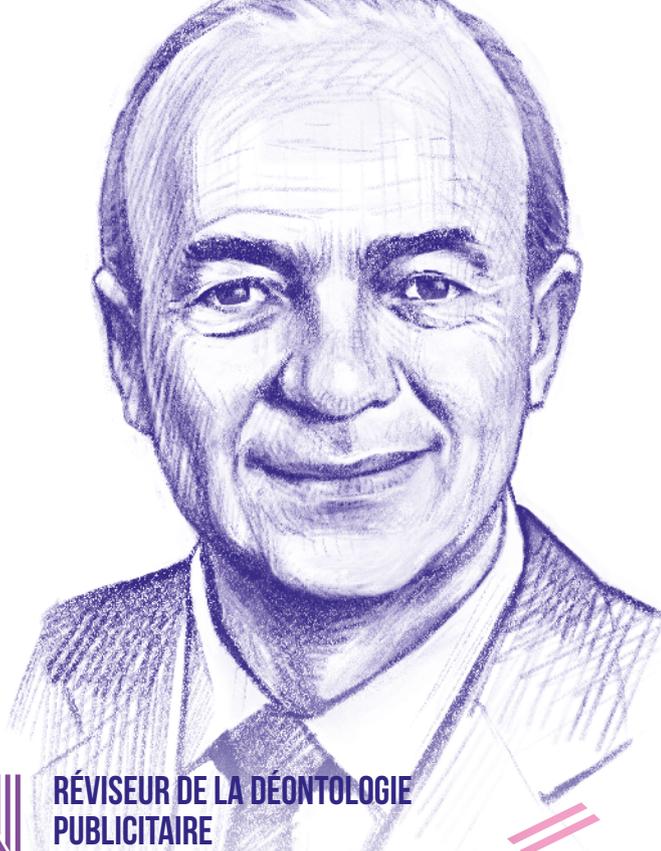
Avec la montée en puissance des crypto-monnaies, il est impératif de sensibiliser les consommateurs aux risques associés et de promouvoir une régulation adéquate pour éviter les fraudes.

> l'affichage sauvage :

Cette pratique nuit à l'environnement et à l'esthétique des espaces publics. Je suis favorable à des mesures strictes pour dissuader cette pratique et protéger les paysages urbains.

> La régulation des progrès dans la publicité :

Tout en respectant la liberté d'expression commerciale, il est essentiel de veiller à ce que la publicité soit transparente, honnête et respectueuse des valeurs de la société.



ALAIN
RÉVISEUR DE LA DÉONTOLOGIE
PUBLICITAIRE

ALAIN GRANGÉ CABANE

ENTRETIEN

ARPP : En 2023, sur un total de 89 affaires examinées en séance par le Jury de Déontologie Publicitaire, 9 avaient reçu un avis de l'ARPP lors de la procédure de conseil préalable. Pour 5 d'entre elles, la décision du Jury a été similaire à celle rendue par l'ARPP, mais dans 4 cas, elle a été différente. Que vous inspirent ces chiffres ?

Alain Grangé Cabane : Comme toujours s'agissant de chiffres, tout dépend de l'interprétation qu'on leur donne : 4 divergences sur 89 dossiers examinés en séance, cela fait moins de 5 % ; faut-il y voir un verre à moitié plein ou à demi vide ? On pourrait aussi considérer que ces 4,5 % traduisent l'indépendance absolue qui prévaut entre le Jury et l'ARPP – et s'en réjouir... Je ne prendrai pas le problème de cette manière, car il nous faut penser aux professionnels de la communauté publicitaire, notamment les adhérents de l'ARPP, qui peuvent être perturbés par les écarts qu'ils constatent entre, d'une part, les conseils ou avis qu'ils reçoivent de l'ARPP et, d'autre part, les avis rendus par le JDP ; il me semble donc que nous devons aborder franchement cette question et veiller à ce que – sans toucher en quoi que ce soit à l'indépendance du Jury – celui-ci et l'ARPP se rapprochent pour prévenir au mieux d'éventuels décalages entre eux.

C'EST BIEN LE RESPECT DU CONSOMMATEUR ET LA LOYAUTÉ DE LA CONCURRENCE QUI SONT EN JEU DANS UN CAS COMME DANS L'AUTRE.

ARPP : Lors des arguments apportés en défense par les annonceurs devant le JDP, beaucoup tentent de différencier la publicité de produits, qui serait soumise aux dispositions déontologiques et la communication institutionnelle qui devrait, selon leur analyse, bénéficier d'un traitement particulier. Quelle est votre analyse ?

A. G.C. : Il est vrai que, d'un point de vue professionnel, la publicité en faveur de produits (au sens large du mot, qui inclut les services) diffère de la communication institutionnelle, notamment par ses objectifs, sa cible ou sa tonalité, entre autres. Mais au regard de ce qui concerne le Jury (et le Réviseur), c'est-à-dire la conformité à la déontologie publicitaire, c'est bien le respect du consommateur et la loyauté de la concurrence qui sont en jeu dans un cas comme dans l'autre ; par suite on ne comprendrait pas qu'un manquement à l'autodiscipline soit plus (ou moins) sanctionné dans une communication en faveur du produit que dans une publicité institutionnelle. Au surplus, on voit mal sur quels éléments le Jury pourrait, de manière concrète, s'appuyer pour mettre en œuvre une telle différence de traitement.

ARPP : A la fin de l'année 2023, le président du JDP, Alexandre Lallet, ainsi que la vice-présidente, Stéphanie Gargoullaud, ont rejoint d'autres fonctions. Pour la première fois depuis sa création, le jury change donc en même temps de présidence et de vice-présidence. Pensez-vous que ces éléments puissent modifier la ligne jusqu'alors suivie dans les décisions du jury ?

A. G.C. : Votre question me fournit l'occasion de saluer, à leur départ, Alexandre Lallet et Stéphanie Gargoullaud, avec qui j'ai eu le grand

bonheur de collaborer dans nos fonctions respectives ; ils sont remplacés par Françoise Tomé et Samuel Aparisi, dont les compétences et la motivation ne sont pas moindres. Plus généralement, je ne crois pas que le changement à la tête du JDP soit de nature à modifier la « ligne » des avis rendus – si tant est qu'il y ait une ligne... 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.

ARPP : Dans une des affaires pour lesquelles une révision a été sollicitée, vous avez rappelé une règle fondamentale : « ...le Jury est naturellement amené à interpréter les dispositions qui sont applicables... ce pouvoir d'interprétation, n'autorise pas le Jury à poser des principes qui seraient contraires aux dispositions qu'il a charge d'appliquer. » Pourtant la tentation peut exister parfois lors des débats relatifs à l'examen de nouvelles revendications, de « créer la règle ». Qu'en pensez-vous ?

A. G.C. : Excellente question, car délicate ! Le JDP (et avec lui le Réviseur) ne peut, cela va de soi, contredire les règles déontologiques qu'il a mission d'appliquer, car il violerait ses compétences et outrepasserait donc sa mission. Mais que devrait-il se passer dans le cas du silence des textes ? Face à une question « nouvelle », le jury trouverait normalement dans les textes déontologiques en vigueur, les principes généraux lui permet-

tant, dans les circonstances de l'espèce, de résoudre le problème ; si la question devait se renouveler, le jury aurait toujours la faculté de proposer à l'ARPP de préciser la (ou les) Recommandation(s) en cause. C'est donc au Conseil d'Administration de l'ARPP qu'il reviendrait de clarifier la situation.

ARPP : Dans le cadre des décisions de révision, vous soulignez les principes qui gouvernent le travail quotidien du jury comme, par exemple récemment, que : « la "qualité" du public visé, à la supposer établie, est sans influence sur la conformité d'une publicité à la déontologie publicitaire, laquelle résulte du contenu du message. » Le caractère pédagogique de ces rappels est précieux. Que penseriez-vous d'un document réunissant tous ces points essentiels ?

A. G.C. : Pourquoi pas ? Un tel document pourrait probablement être utile à la communauté des professionnels. Il conviendrait toutefois de veiller à ce que ce corpus n'apparaisse pas comme un bréviaire, « figeant » la manière dont le jury analyse les publicités qui lui sont soumises – car chaque dossier étant différent d'un autre, il ne doit jamais y avoir de réponse stéréotypée. C'est d'ailleurs ce qui me rassure sur les faibles risques de jamais voir notre mission remplacée par un robot d'intelligence artificielle...

LE COMITÉ DE DIRECTION



Christine ALBANEL
Présidente 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



Ludvine ANTHU-MARTIN
Juriste-conseil junior



Margaux BOUTY
Juriste-conseil
Secrétariat du JDP



Valérie COUSIN
Juriste-conseil



Guillaume DUBELLOY
Juriste-conseil



Héloïse LEROY
Juriste-conseil



Morgane ROQUES
Juriste-conseil



Florent SAULI
Juriste-conseil,
Responsable de la coordination
des communications 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 2024, une équipe de 26 permanents pour assurer l'ensemble des missions statutaires de l'Autorité. L'ARPP accueille aussi des stagiaires et des apprentis.

LA COMMUNICATION ET DÉVELOPPEMENT



Sophie HUTTMANN
 Responsable du développement
 et de la communication



VINCENT PEREIRA
 Juriste Influence responsable/
 chargé de communication digitale

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



Adionela DE BRITO
 Support technique



David DEVAUX
 Administrateur système
 et Assistant Qualité



Sandrine IRA
 Support technique

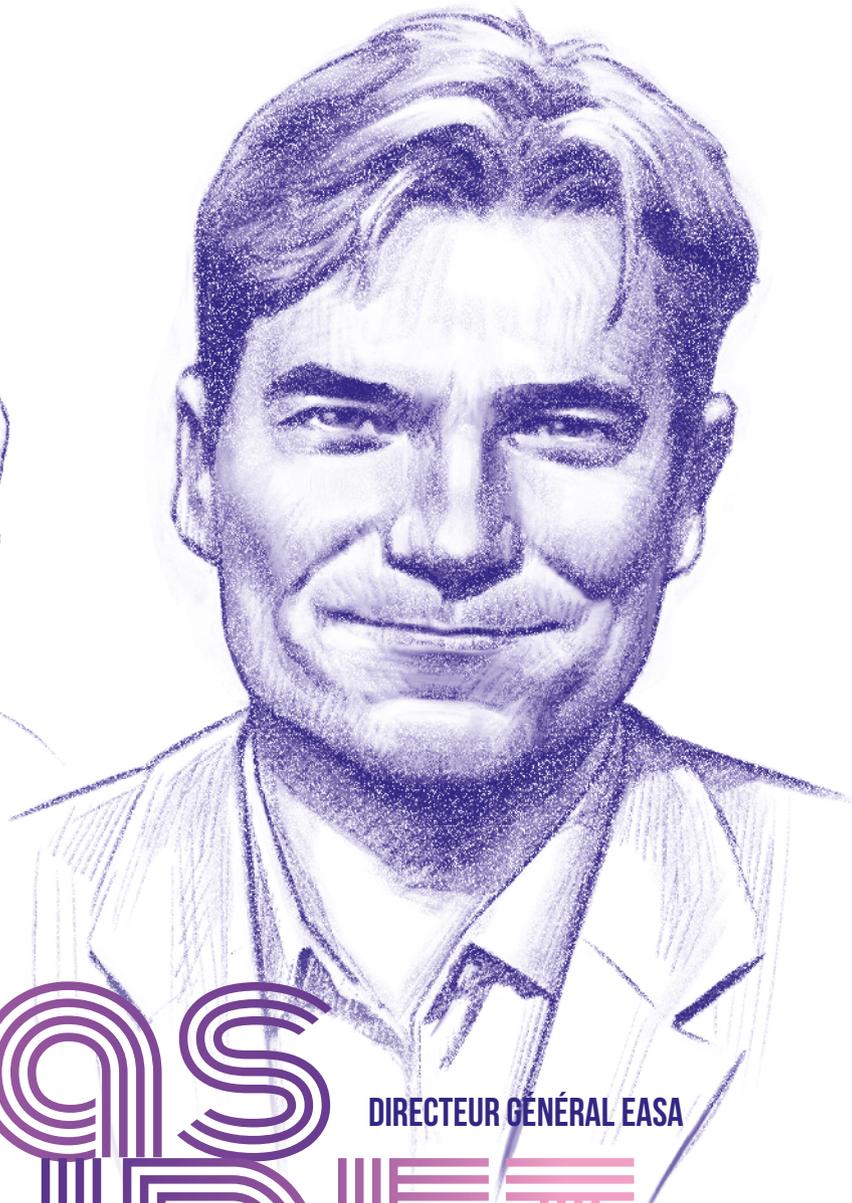


Maxence ORAN
 Support technique

LA COMPTABILITÉ



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



LUCAS BOUDET

DIRECTEUR GÉNÉRAL EASA

ENTRETIEN PAR MOHAMED MANSOURI, DIRECTEUR DÉLÉGUÉ ARPP

Mohamed Mansouri : Vous indiquez lors de l'anniversaire des 30 ans de l'EASA que l'un de vos objectifs 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'I.A., 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 ». Quels sont les nouveaux développements européens en 2023 ?

Lucas Boudet : En 2023, nous avons accompagné le réseau des organisations d'autorégulation publicitaires (SRO) afin de l'aider à répondre collectivement aux enjeux d'un environnement publicitaire en pleine mutation avec, notamment, la croissance de la publicité en ligne, et plus particulièrement de celle diffusée par les créateurs de contenu. Aujourd'hui, le digital représente environ 60 % des investissements publicitaires en Europe atteignant même

plus de 70 % dans certains pays comme le Royaume-Uni. En outre, la pub digitale représente 50 % des plaintes traitées par notre réseau, 30 % de celles-ci étant relatives au marketing d'influence. Afin de répondre à ces évolutions et à l'attention croissante qu'y portent les institutions européennes, il était important que l'autorégulation publicitaire puisse répondre présent avec des solutions efficaces et efficaces.

Ainsi, nos actions en 2023 ont notamment porté sur deux axes majeurs : la publicité en ligne et le marketing d'influence. Outre la mise à jour de nos règles de bonnes pratiques y afférant, nous avons concentré nos efforts sur les moyens techniques facilitant l'audit des publicités en ligne. Grâce au cofinancement d'EASA, qui a augmenté de près de 70 % par rapport à l'année précédente et au soutien de membres tels que l'ARPP, nous avons promu le déploiement en Europe de solutions technologiques pour l'audit des publicités en ligne à grand échelle. Depuis 2020, 13 SRO ont mis en œuvre de tels projets. Ces expériences et technologies pourront notamment servir de base pour les audits plus réguliers et structurés au niveau européen des publications des créateurs de contenu.

M. M. : En 2022 vous précisez que vous aviez comme projet la participation d'autres acteurs du numérique que Google à l'autorégulation publicitaire au niveau européen ? Est-ce le cas en 2023 ?

L. B. : Tout à fait, et, très vraisemblablement, notre Alliance accueillera au moins un nouveau membre acteur du numérique en 2024. Obtenir l'engagement de tels acteurs au niveau européen est un processus long ; plusieurs années s'écoulent entre la manifestation d'un commencement d'intérêt et la négociation des aspects pratiques

AINSI, NOS ACTIONS EN 2023 ONT NOTAMMENT PORTÉ SUR DEUX AXES MAJEURS : LA PUBLICITÉ EN LIGNE ET LE MARKETING D'INFLUENCE.

d'un partenariat. Pour ne mettre en avant que deux complexités, la première est culturelle : comment faire adhérer des entreprises qui par leur genèse et le tropisme américain de leur centres de décisions, sont *a priori* moins familières avec les notions de « régulation » et d'« Europe ».

La seconde est financière : on ne parle pas du soutien à une seule organisation d'autorégulation mais d'un investissement multi-annuel dans l'ensemble des SRO d'Europe, ce qui implique des montants importants et donc des accords au plus haut niveau.

Il est important d'avoir en face de nous des interlocuteurs qui sont convaincus de la valeur de l'autorégulation et de la responsabilité qui incombe aux plateformes dans un contexte où la publicité en ligne est de plus en plus prédominante.

M. M. : En France, les Pouvoirs publics ont été très présents en 2023 : nouvelles dispositions légales (loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale), parution d'un Guide de bonne conduite destiné aux influenceurs... Quels ont été au niveau européen les apports de la Commission européenne ?

L. B. : Je dirais qu'il y a deux « dossiers » si l'on peut les qualifier ainsi. Tout d'abord, il y a la réaction de la Commission européenne concernant la loi française que vous mentionnez, qui considérait que cette dernière est allée au-delà des obligations posées par le règlement sur les

services numériques [DSA] nouvellement adopté et que la France n'avait pas respecté le processus de notification de la Commission européenne. Je ne m'appesantirai pas dessus car se prononcer sur une interaction entre législateurs européen et nationaux, sort des prérogatives usuelles d'EASA.

Le second dossier est la volonté européenne d'éventuellement réguler le secteur des influenceurs, notamment pour apporter une certaine cohérence entre les approches nationales concernant un secteur qui comporte bien souvent des éléments transfrontaliers.

Je peux citer le bilan de qualité du droit de l'UE en matière de protection des consommateurs pour ce qui est de l'équité numérique, la récente enquête en ligne sur les influenceurs, coordonnée par la Commission, ou encore l'attention portée par la présidence belge de l'Union Européenne sur ces questions. A tous les niveaux, nous avons œuvré, et œuvrons, à

EASA A SOUTENU LE DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES POUR L'AUDIT À GRANDE ÉCHELLE DES PUBLICITÉS EN LIGNE.

mettre en avant les atouts uniques et les réalisations concrètes du réseau de l'autorégulation publicitaire en matière d'influence responsable afin de contribuer à sa reconnaissance et à la préservation de son périmètre d'action.

M. M. : Les travaux relatifs à l'actualisation du Code ICC sont en cours. Y a-t-il des développements nouveaux relatifs à l'influence responsable ?

L. B. : Le processus de révision est en cours et s'achèvera mi-2024. Il inclut la revue des définitions ainsi que la refonte du chapitre C sur la communication commerciale numérique qui couvre notamment l'influence responsable. Il serait prématuré de communiquer sur des dispositions qui sont en cours de discussion mais je peux vous assurer qu'EASA, en qualité de membre du groupe de travail sur la révision du Code, implique l'ensemble de ses membres, dont l'ARPP, dans les nombreuses consultations relatives à la mise à jour du Code ICC.

Je voudrais aussi indiquer qu'en 2023 EASA a mis à jour deux de ses Recommandations de bonnes pratiques à destination des SRO, celle de 2015 sur les communications commerciales numériques et celle de 2018 sur les influenceurs afin, notamment mais pas seulement, de prendre en compte la nouvelle communication de la Commission européenne sur l'interprétation et l'application de la Directive sur les pratiques commerciales déloyales. Ces recommandations détaillent

certains éléments relatifs à la qualification d'une communication commerciale mais aussi les modalités de la transparence et de l'identification des contenus commerciaux lorsqu'ils sont publiés par des créateurs de contenu, ainsi que des préconisations sur la formation et les audits des publications diffusées par les créateurs de contenu, à l'image de ce qu'effectue l'ARPP avec l'Observatoire de l'Influence Responsable.

M. M. : En France, le Certificat de l'influence responsable rencontre un succès manifeste, des certificats spécifiques à certains secteurs d'activité ont même été créés en complément de ce certificat général. Par ailleurs, le volet « accompagnement des influenceurs » est en plein essor (Club des créateurs certifiés, vidéos pédagogiques, masterclasses...). Vous aviez évoqué en 2022 le Certificat d'influence européen : « Explorer le développement d'un volet formation pour compléter le volet audit ... afin de disposer d'un socle commun pour un éventuel Certificat Européen de l'Influence Responsable ». Est-ce que ce projet s'est concrétisé ?

L. B. : Absolument. Le volet formation, via l'IMST (*Influencer Marketing Standard Training* - Formation sur les règles pour un marketing d'influence responsable), a été l'un des chantiers importants menés en 2023 avec la définition du modèle commercial, le développement du contenu, sa mise en ligne sur une plateforme centralisée et sa promotion auprès de nos membres organisations d'autorégulation publicitaire qui seront en charge du déploiement au niveau national, adaptant le corpus européen aux règles d'autorégulation, lois et langue(s) locales. A ce jour, nous avons 12 SRO qui prévoient d'initier une telle formation d'ici la fin 2024.

En parallèle, comme évoqué précédemment, EASA a soutenu le développement de solutions technologiques pour l'audit à grande échelle des publicités en ligne. Nous espérons qu'à compter de 2025, ces expériences et technologies pourront servir de bases pour les audits des publications des créateurs de contenu ayant suivi avec succès la formation locale de l'IMST donnant ainsi naissance à un certificat d'influenceur responsable dans un grand nombre de marchés en Europe.

M. M. : L'API développée par l'ARPP permet aux marques utilisatrices des plateformes de marketing d'influence qui l'intègrent, de s'assurer que le créateur de contenu a bien été sensibilisé aux enjeux d'une communication légale, éthique et

responsable. EASA promeut un outil intitulé *Disclose Me* dont objectif est d'aider à naviguer dans le paysage en constante évolution des règles de divulgation aux audiences de l'influence commerciale. Pouvez-vous nous expliquer à qui *Disclose Me* s'adresse et à quels besoins il répond ?

L. B. : *DiscloseMe* découle d'un constat simple : en tant que tête

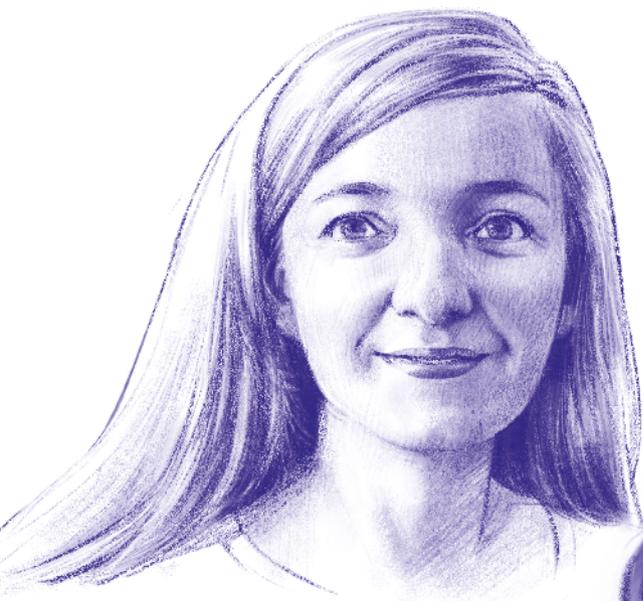
**DISCLOSEME
CONSTITUE
LA PREMIÈRE ÉTAPE
D'UNE APPROCHE
PLUS HOLISTIQUE
QUI CONSISTE
À DÉPLOYER SUR
BASE VOLONTAIRE,
DES PRATIQUES
NOUVELLES
À TRAVERS L'EUROPE.**

de réseau, EASA disposait d'informations relativement uniques mais en n'exploitait pas le plein potentiel. Pour chaque pays représenté au sein de notre réseau, nous avons connaissance des modalités pratiques retenues pour correctement identifier les communications commerciales dans les publications des créateurs de contenu, telle que définies par les SRO, les praticiens qui veillent, au quotidien, à la bonne application des règles déontologiques de la profession. Il était dommage de ne pas les rendre accessibles aux influenceurs opérant sur plusieurs marchés. C'est pour cette raison que nous voulions une interface numérique attrayante pour rendre ce contenu accessible. Nous comptons également sur notre réseau pour diffuser l'information au plus grand nombre au niveau national.

En outre, *DiscloseMe* 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.

DiscloseMe constitue la première étape d'une approche plus holistique qui consiste à déployer sur base volontaire, des pratiques nouvelles à travers l'Europe, à savoir des solutions de formation sur base de l'IMST (formation sur les règles pour un marketing d'influence responsable) et, par la suite, des solutions d'audit pour une certification des influenceurs. Ces solutions opérationnelles accompagnent l'évolution structurelle de l'Alliance avec l'accueil des acteurs du numérique mais aussi, maintenant, des entités représentant les créateurs de contenu au niveau européen.



CHEFFE DE PROJET PUBLICITÉ,
COMMISSARIAT GÉNÉRAL
AU DÉVELOPPEMENT DURABLE
(CGDD)

THÉODORA KYPREOS

ENTRETIEN
PAR MAGALI JALADE,
DIRECTRICE DES AFFAIRES
PUBLIQUES ET JURIDIQUES

Magali Jalade : A la suite de la Convention citoyenne pour le climat et des recommandations contenues dans les conclusions de la mission Bousquet-Leroy «Engagements volontaires pour une publicité plus responsable», la loi Climat et Résilience du 22 août 2021 a créé le dispositif des contrats climat qui vise à promouvoir de bonnes pratiques en faveur de la transition écologique dans les communications commerciales. **Pouvez-vous nous indiquer plus précisément les objectifs de ces contrats ?**

Théodora Kypreos : Les deux objectifs principaux du contrat climat sont de **réduire significativement les communications commerciales relatives à des produits ayant un impact négatif sur l'environnement et de prévenir l'écoblanchiment de ces mêmes produits**. La portée et l'impact du contrat climat dépendent ainsi essentiellement des engagements pris par l'entreprise sur le type de produits promus et des messages mis en avant dans les communications commerciales. Par ailleurs, le contrat climat permet

aussi pour une entreprise ou une filière de valoriser d'autres engagements en faveur de la transition écologique, par exemple des efforts relatifs au mode de production des communications.

M. J. : La loi prévoit que les contrats climat « couvrent au moins les secteurs d'activité dont relèvent les entreprises mentionnées à l'article L.229-67 du code de l'environnement », c'est-à-dire celles soumises à affichage environnemental, à une étiquette énergie et à une étiquette CO₂ obligatoires. **Les acteurs de la chaîne de valeur de la publicité se sont mobilisés et engagés mais, en pratique, qui peut souscrire un contrat climat ?**

T. K. : Toutes les entreprises, quel que soit le secteur, peuvent souscrire de façon volontaire un contrat climat qui comprend leurs engagements en propre ou au nom d'un groupe. Les organisations représentatives peuvent également s'inscrire dans le dispositif. Le contrat climat comprend en effet à la fois des engagements transversaux génériques et des engagements spécifiques qui sont fonction de l'activité et des particularités du signataire. D'un point de vue opérationnel, les dossiers sont déposés sur l'interface gouvernementale « démarches-simplifiées » puis ils sont instruits par le CGDD, partagés à l'ARCOM qui va ensuite les évaluer.

LES DEUX OBJECTIFS PRINCIPAUX DU CONTRAT CLIMAT SONT DE RÉDUIRE SIGNIFICATIVEMENT LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES RELATIVES À DES PRODUITS AYANT UN IMPACT NÉGATIF SUR L'ENVIRONNEMENT ET DE PRÉVENIR L'ÉCOBLANCHIMENT DE CES MÊMES PRODUITS.

Les contrats souscrits sont en accès libre en ligne sur le site internet dédié, piloté par le CGDD www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/ accessible depuis la plateforme dédiée

Sur ce site, figurent également les listes des entreprises soumises à déclaration et engagées dans un contrat climat et celles identifiées comme concernées par la déclaration mais n'ayant pas effectué de démarches.

Il n'a pas d'obligation de modification annuelle, mais uniquement en cas d'évolution significative. En revanche, la transmission d'un bilan relatif à la mise en œuvre des engagements du contrat climat est attendue : elle permet de s'assurer du suivi et de l'efficacité du dispositif.

M. J. : Vous citez l'obligation de déclaration mais quel est le lien avec les contrats climat ?

T. K. : Il faut bien distinguer la déclaration qui est obligatoire et réservée à certaines catégories d'entreprises et la souscription d'un contrat climat, qui est volontaire et ouverte à toutes entreprises et organisations représentatives. L'obligation de déclaration concerne uniquement les importateurs, les distributeurs et les metteurs sur le marché de produits soumis à étiquetage énergétique obligatoire ou CO₂ dont les dépenses publicitaires annuelles nettes sont au moins de 100 000 euros.

Cette obligation de déclaration concernera par la suite d'autres secteurs soumis à affichage environnemental obligatoire. Le défaut de déclaration sur le site est passible d'une amende administrative d'un montant de 30 000 euros maximum.

Une entreprise déclarée mais n'ayant pas déposé de contrat climat n'est pas sanctionnée par une amende : elle est citée publiquement sur le site dans une logique d'incitation aux démarches d'engagements vertueuses.

UNE ENTREPRISE DÉCLARÉE MAIS N'AYANT PAS DÉPOSÉ DE CONTRAT CLIMAT N'EST PAS SANCTIONNÉE PAR UNE AMENDE : ELLE EST CITÉE PUBLIQUEMENT SUR LE SITE DANS UNE LOGIQUE D'INCITATION AUX DÉMARCHES D'ENGAGEMENTS VERTUEUSES.

LES INDICATEURS RECOMMANDÉS DANS LE GUIDE MÉTHODOLOGIQUE SONT UNE RESSOURCE POUR LES ENTREPRISES SIGNATAIRES QUI PEUVENT S'EN SAISIR EN LES ADAPTANT À LEUR SITUATION.

M. J. : Quel est le rôle du CGDD dans la mise en œuvre de ce dispositif ?

T. K. : Le Commissariat général au développement durable est une direction du ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires avec un périmètre d'action large et transverse. Le CGDD a ainsi la charge de la politique de régulation environnementale de la publicité. En outre, il pilote les dispositifs relatifs à l'affichage environnemental ou encore aux indices de réparabilité et de durabilité.

Ces travaux sont importants pour les contrats climat car ils contribuent à caractériser l'impact environnemental des produits au cœur des engagements des contrats climat, eu égard à l'attention particulière qui doit être portée à la réduction des communications sur les produits les plus néfastes pour l'environnement.

M. J. : Le Rapport sur la mise en place des codes de bonne conduite et sur leur efficacité pour réduire de manière significative les communications commerciales audiovisuelles relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement du Gouvernement au Parlement, prévu à l'article 14 de la loi Climat et résilience, a récemment été publié. **Eu égard aux conclusions de ce Rapport et aux objectifs des contrats climat que conseillerez-vous aux acteurs de la chaîne de valeur de la publicité en termes de démarche de progrès ?**

T. K. : Si elles n'ont pas encore souscrit de contrat, il est bien sûr temps qu'elle le fasse ! L'adhésion au dispositif des entreprises disposant d'une forte capacité d'entraînement est crucial pour changer les pratiques en profondeur. A ce stade nous avons 204 contrats climat sur le site. Les contrats climat peuvent être déposés et mis à jour

tout au long de l'année. Le dispositif est récent, certaines entreprises ont montré qu'elles pouvaient bien se l'approprier. Pour d'autres, les axes 1 (le type de produits promus) et axe 2 (les messages et imaginaires utilisés) ne comprenaient pas d'engagements.

Il est donc important que les signataires soient attentifs à la qualité et précision de leurs engagements et qu'ils se projettent dans l'avenir avec la possibilité de suivre et transmettre des bilans de leurs actions.

Les indicateurs recommandés dans le guide méthodologique sont une ressource pour les entreprises signataires qui peuvent s'en saisir en les adaptant à leur situation.

T. K. : Je remercie l'ARPP pour cet entretien. L'ARPP a souscrit un contrat climat dès le début et a participé à la construction du dispositif des contrats climat. Aujourd'hui, quel message souhaitez-vous adresser à vos adhérents ?

M. J. : L'ARPP a renforcé le dispositif d'autorégulation concertée avec la société civile en prenant des engagements qui ont été validés lors de son Assemblée générale du 9 juin 2021. Ils ont tous été associés à des indicateurs pour en assurer le suivi et en mesurer l'efficacité puis insérés dans le contrat climat transversal dans la section

L'ARPP A RENFORCÉ LE DISPOSITIF D'AUTORÉGULATION CONCERTÉE AVEC LA SOCIÉTÉ CIVILE EN PRENANT DES ENGAGEMENTS QUI ONT ÉTÉ VALIDÉS LORS DE SON ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DU 9 JUIN 2021.

spécifique dédiée à certaines organisations.

Avec la loi Climat et résilience et conformément à son article 14, l'ARPP présente dorénavant et depuis 2022 un rapport annuel au Parlement¹ dans lequel est reporté le bilan de son contrat climat.

Ces engagements, qui sont aussi ceux de l'interprofession sont pris en compte pour l'évaluation du dispositif. Ainsi, nous encourageons les professionnels, lorsqu'ils sont concernés, à les intégrer dans leur propre contrat climat, à l'instar de :

- L'engagement relatif au contrôle par l'ARPP, avant diffusion et quel que soit le support de diffusion uti-

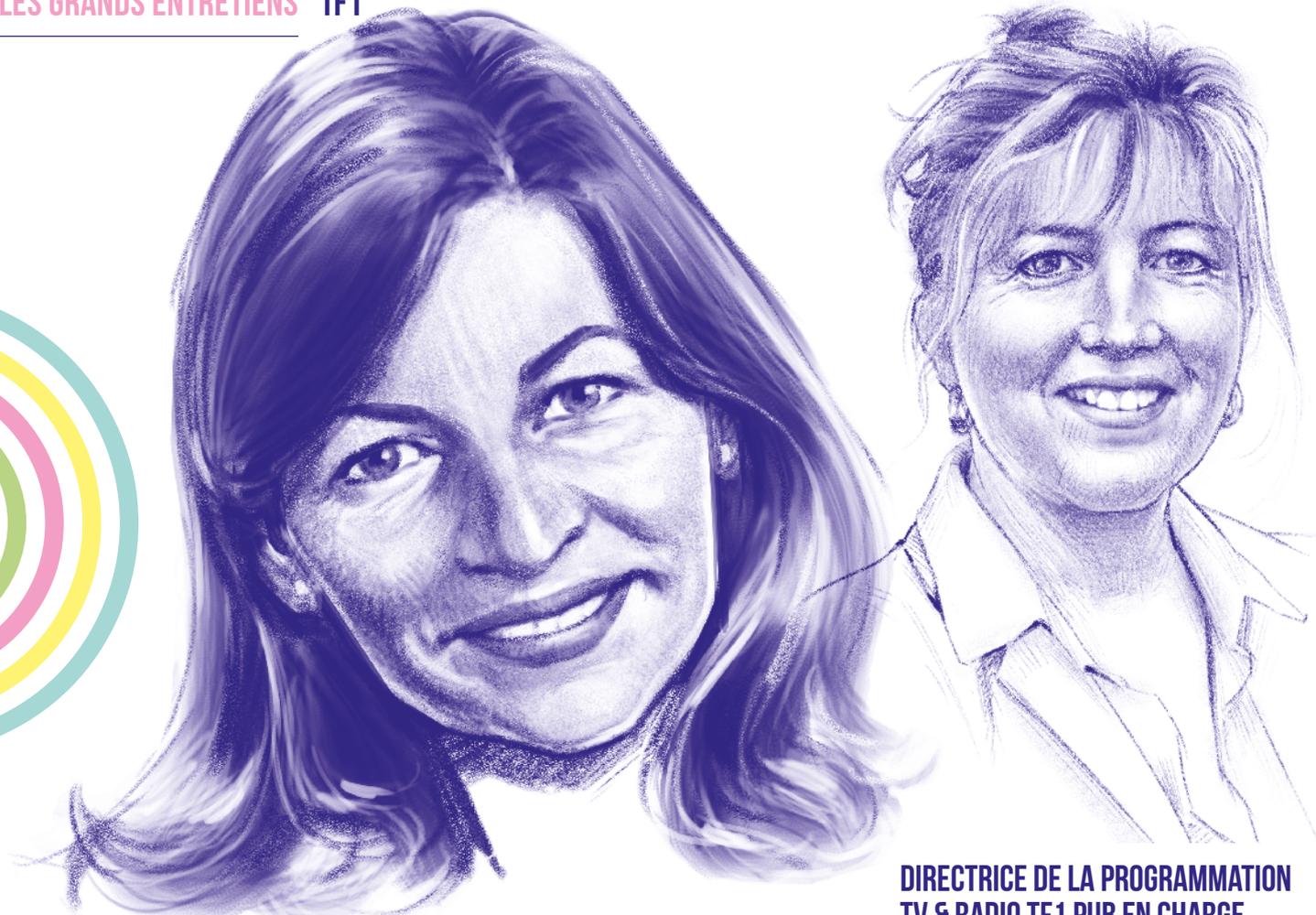
lisé, des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale définie dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP dont il convient de rappeler que le Chapitre 1 « Impacts éco-citoyens » comprend, notamment, des règles qui proscrivent les représentations susceptibles de banaliser ou de valoriser des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable ;

- Des actions de sensibilisation, de formation et de pédagogie relatives aux règles déontologiques contenues dans la Recommanda-

tion « Développement durable » que l'ARPP déploie en direction des professionnels (annonceurs, agences, régies, médias, écoles/formations professionnelles, influenceurs, etc...) et qui sont régulièrement suivis par ces derniers. Enfin, l'ARPP reste à disposition pour accompagner les acteurs et filières signataires dans leurs engagements respectifs relatifs au contenu des messages publicitaires.

1 - www.arpp.org/actualite/categorie/rapport-au-parlement/





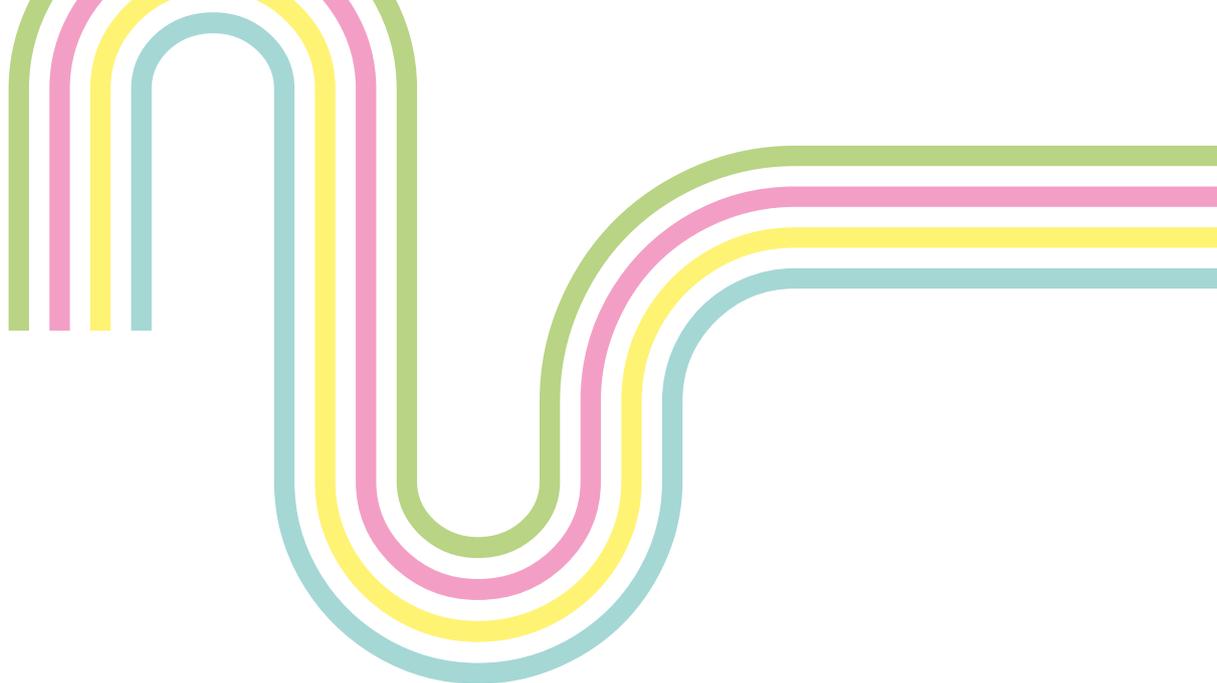
**DIRECTRICE DE LA PROGRAMMATION
TV & RADIO TF1 PUB EN CHARGE
DE LA DÉMARCHE RSE TF1 PUB,
COORDINATRICE DU GROUPE
« CHANGE MAKERS »**

CAROLLE AUMAND

**ENTRETIEN
PAR CHRISTINE CORRIERI,
DIRECTRICE DU SERVICE CONSEIL**

Christine Corrieri : En 2023, l'avis avant diffusion délivré par l'ARPP a été favorable pour près de 84 % des films soumis alors que, sur la totalité des conseils délivrés pour tous les médias, l'avis favorable n'était que de 15 %. Comment analysez-vous ces chiffres ?

Carole Aumand : En tant que régie adhérente, TF1 bénéficie du process mis en place par l'ARPP afin de valider avant diffusion la conformité des publicités au regard des règles légales et déontologiques. Ce process de conseil et d'avis avant diffusion permet à une régie comme TF1, d'anticiper les points de blocages avant la diffusion du spot. Grâce à cet accompagnement proposé en amont de la diffusion, les avis définitifs s'élèvent pour 2023 à 83,6 % d'avis favorables, ce qui démontre l'efficacité du conseil préalable.



Depuis des années, TF1 PUB favorise l'émergence d'une publicité plus responsable en proposant aux marques des dispositifs qui valorisent leurs initiatives positives. Nous avons lancé en 2024 la gamme *Impact Screens*, des écrans publicitaires réservés à des produits et services qui sont plus respectueux de l'environnement ou qui ont un impact positif sur la société (comme les spots intégrant un label reconnu par l'Ademe, les messages publicitaires audiodécrits ou ceux favorisant l'économie circulaire).

Sur la période janvier-février 2024, près de 30 % des films publicitaires diffusés sur nos chaînes TV portent ainsi un message à caractère responsable, contre 24 % en 2022.

C. C. : L'étape du conseil préalable s'avère dès lors efficace, mais ne serait-il pas possible d'optimiser le process de rendu des avis définitifs favorables délivrés quotidiennement par l'ARPP ?

C. A. : Lors de la demande d'avis, donner la possibilité aux demandeurs de déclarer des informations sur les démarches et actions entreprises par la filière, notamment en matière d'éco-conception des spots, d'audiodescription ou de toute autre démarche en faveur

DEPUIS DES ANNÉES, TF1 PUB FAVORISE L'ÉMERGENCE D'UNE PUBLICITÉ PLUS RESPONSABLE EN PROPOSANT AUX MARQUES DES DISPOSITIFS QUI VALORISENT LEURS INITIATIVES POSITIVES.

d'une communication plus responsable, permettrait effectivement aux régies de valoriser davantage ces initiatives positives.

C. C. : L'ARPP est labellisée depuis juillet 2023 au niveau Confirmé** du double label Engagé RSE et *Responsibility Europe*. Collaborez-vous avec l'ARPP sur ces questions de RSE ?

C. A. : Pas encore suffisamment. Afin de valoriser les initiatives positives de la filière, nous devons dorénavant réfléchir ensemble à ces questions. La force du collectif est essentielle pour contribuer activement à une publicité plus responsable et plus durable. La question de l'impact carbone des campagnes est plus que jamais d'actualité, la question se pose tout autant pour le spot que

vous recevez. Une réflexion menée par un groupe de travail permettrait de réfléchir aux nouveaux critères à prendre en compte dans le cadre d'un film publicitaire intégrant un message responsable.





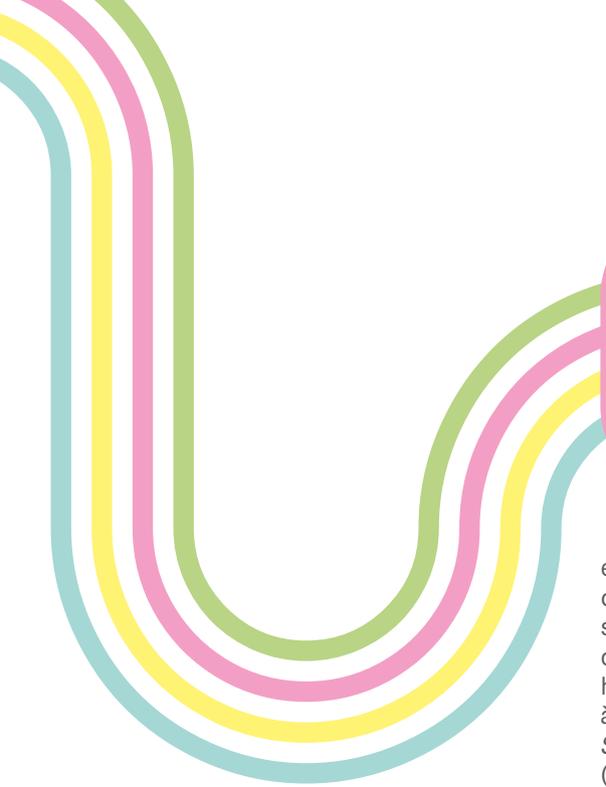
ALAIN JOUNOT

CHARGÉ DU DÉPARTEMENT RSE
AU SEIN DU GROUPE AFNOR

**ENTRETIEN
PAR ÉMILIE LE GALL,
RESPONSABLE DES ACTIONS RSE
ET DÉVELOPPEMENT DURABLE**

L'ARPP s'est engagée dans une démarche Qualité ISO 9001 dès janvier 2011. Depuis la première certification, obtenue en juillet 2012, l'ARPP n'a eu de cesse d'élargir le périmètre de ses activités certifiées, la certification couvrant désormais tous ses domaines d'activité. Comment s'inscrit ce label dans cette continuité ?

Alain Jounot : Le déploiement de systèmes de management par la qualité et les démarches RSE ont pour objectif d'améliorer la performance des organisations et donc de contribuer à la pérennité et la durabilité de l'entreprise. La notion de qualité est fortement déterminée par la satisfaction client. Or aujourd'hui, un client n'est plus seulement satisfait par le rendu du produit ou du service qu'il a acheté. Il l'est désormais aussi par le fait que l'entreprise lui renvoie des valeurs et un comportement conformes à des principes, sans rien dissimuler. Le Label « Engagé RSE » accompagne cette évo-



Le Label "Engagé RSE" permet d'évaluer la maturité des démarches RSE des organisations sur la base de l'ISO 26 000. C'est un outil qui aide à remettre en question les organisations. Depuis juillet 2023, l'ARPP est labellisée dès le niveau "Confirmé**" du double label "Engagé RSE" et "Responsibility Europe".

lution de la démarche qualité qui doit intégrer ces attentes sociales et environnementales.

Emilie Le Gall : Par cette labellisation, l'ARPP a en effet souhaité poursuivre ses efforts à la fois au service de ses adhérents, mais également de l'ensemble de ses parties prenantes, sous un angle RSE transversal cette fois-ci, mais toujours avec l'éthique pour moteur.

Ce label est particulièrement exigeant, 50 critères autour des 7 questions centrales de la norme ISO 26 000 et des Objectifs de Développement Durable ainsi qu'également une évaluation sur site. Comment l'ARPP a-t-elle affronté ce questionnement ? Y a-t-il eu des tensions en interne ?

E. L.G. : Le plus sereinement possible. L'ARPP, de par son statut d'association loi 1901, même fiscalisée, n'est pas assujettie aux différentes réglementations pouvant imposer à certaines entreprises un *reporting* extra-financier par

1 - Directive du 14 décembre 2022 transposée en droit français par l'Ordonnance n° 2023-1142 du 6 décembre 2023 relative à la publication et à la certification d'informations en matière de durabilité et aux obligations environnementales, sociales et de gouvernement d'entreprise des sociétés commerciales

exemple. S'inscrire volontairement dans cette démarche de labellisation nous permet de continuer d'accompagner au mieux nos adhérents, très nombreux par contre à être concernés par la *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD)¹, en parlant un « langage commun » mais aussi pour être « facilitateur » dans un contexte contraint.

Compte tenu de nos missions, nous avons bien entendu également à cœur d'être aussi exemplaires que possible sur les sujets couverts par l'ISO 26 000, tous d'une importance cruciale face aux enjeux environnementaux et sociétaux de notre temps.

Quant aux tensions, il y en a eu bien sûr, ce qui est à la fois habituel et compréhensible lorsqu'on ajoute la RSE aux critères déjà à respecter (respect des délais, d'un budget, etc.). La RSE peut être d'abord ressentie comme une contrainte, puisqu'elle bouscule aussi des habitudes de travail, avant de révéler ses bénéfices (économiques, en-

vironnementaux, sociétaux, etc.). Toutefois, portée et soutenue par la Direction de l'ARPP, avec l'expérience de plus de 10 années d'audits de certification ISO 9001, et surtout avec des collaborateurs impliqués, ces moments ont été vite dépassés et nous avons pu tous fêter ensemble avec fierté notre labellisation au niveau confirmé** en juillet 2023 !

Pouvez-vous citer quelques points concrets qui ont changé, suite à cette démarche, dans le quotidien des salariés de l'ARPP ?

E. L.G. : Les salariés sont davantage impliqués dans les prises de décisions de l'ARPP sur les sujets RSE. Ils sont force de proposition, peuvent exprimer librement leurs opinions, porter des projets, etc. dans des dispositifs internes comme le comité de pilotage RSE ou encore les différents groupes de travail que j'anime. Tous les salariés de l'ARPP participent à un groupe de travail *a minima* dont

AUJOURD'HUI, UN CLIENT N'EST PLUS SEULEMENT SATISFAIT PAR LE RENDU DU PRODUIT OU DU SERVICE QU'IL A ACHETÉ. IL L'EST DÉSORMAIS AUSSI PAR LE FAIT QUE L'ENTREPRISE LUI RENVOIE DES VALEURS ET UN COMPORTEMENT CONFORMES À DES PRINCIPES, SANS RIEN DISSIMULER.

NOUS AVONS CHOISI LES LABELS “ENGAGÉ RSE” ET “RESPONSABILITY EUROPE” ÉGALEMENT POUR LE NIVEAU DE RECONNAISSANCE INTERNATIONALE ET INCONTESTABLE DE L’AFNOR.

ils choisissent seuls la thématique (ODD, diversité et inclusion, numérique responsable, sobriété énergétique, compensation carbone, et qualité de vie au travail).

Il est certain que cela ajoute des tâches à des agendas déjà bien chargés, mais cette implication dans la stratégie RSE de l’ARPP leur offre aussi un espace de respiration intellectuelle et humaine, tournée vers le collectif.

Alain Jounot, vous évoquez une communauté d’organisations “Engagé RSE”, est-elle significative dans le milieu de la communication ?

A. J. : La communauté “Engagé RSE” est aujourd’hui composée de 600 entreprises labellisées avec des acteurs de tout secteur d’activité et notamment dans le milieu de la communication. Si le

volume n’est pas encore significatif, la dynamique est présente avec notamment des initiatives comme celle de l’Association des agences conseils en communication (AACC) qui a pour objectif d’amener leurs adhérents vers la labellisation RSE.

L’European Advertising Standards Alliance (EASA), qui a fêté en 2022 son 30ème anniversaire, regroupe les organismes d’auto-régulation publicitaire en Europe. Voyez-vous une opportunité pour le label Responsibility Europe de rayonner dans ce cadre ? Quels leviers ?

A. J. : Des acteurs européens convaincus par la nécessité de reconnaître les labels crédibles ont lancé en juillet 2021 le label “Responsibility Europe”. Cette démarche vise à mettre en valeur les entreprises qui ont obtenu

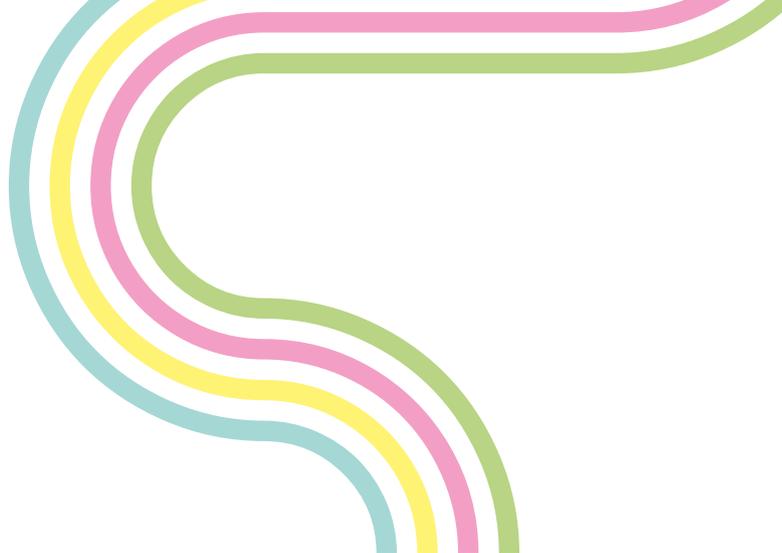
l’une des rares labellisations de premier plan existantes en matière de développement durable et de responsabilité sociétale. La plupart des autres labels existants ne se soumet pas, par exemple, à une vérification externe indépendante sur site par des auditeurs qualifiés, comme “Responsibility Europe” l’exige. La sincérité, la transparence, la communication responsable, le comportement éthique sont des principes qui guident l’action de ces entreprises labellisées et pourrait faire l’objet d’une valorisation ou d’un partage d’expériences avec l’EASA.

E. L.G. : Nous avons choisi les labels “Engagé RSE” et “Responsability Europe” également pour le niveau de reconnaissance internationale et incontestable de l’AFNOR.

L’ARPP évolue également dans un contexte international et mondial, aux côtés de ses homologues, régulièrement informés de ses travaux destinés à améliorer les pratiques de l’interprofession publicitaire. Ce partage régulier constitue incontestablement un levier de diffusion du label.

L’ARPP ne reçoit de financements que par ses adhérents, diriez-vous que l’obtention du label “Engagé RSE” est un facteur favorisant l’adhésion des entreprises démarchées ?

A. J. : La labellisation “Engagé RSE” permet aux entreprises d’avoir une connaissance renforcée des parties prenantes et selon une enquête réalisée en 2022, 88 % des labellisés ont modifié leur rapport avec leurs parties prenantes. La labellisation “Engagé RSE” permet de créer des opportunités de dialogue avec les parties prenantes afin de bénéficier de nouvelles perspectives. Cette labellisation RSE renforce leur attractivité et



souligne que l'apport d'un signe de confiance décerné par un tiers indépendant crédibilise leur communication RSE auprès des acteurs de leur filière, de leur territoire et plus globalement encore. C'est par conséquent un facteur favorisant l'adhésion des entreprises démarchées.

E. L.G. : Nous l'espérons bien sûr, bien que ce ne soit pas le but premier. C'est en tout cas un critère rassurant, d'abord pour les adhérents soutiens de l'autorégulation de la publicité, fidèles pour certains depuis plusieurs décennies, qui atteste du sérieux de la démarche de l'ARPP, et qui peut permettre la naissance de synergies, comme l'illustre, par exemple, le mécénat de compétence.

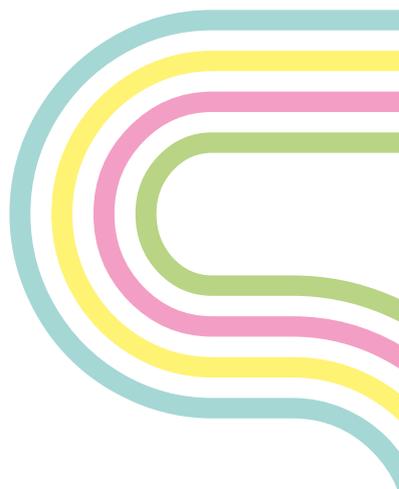
L'ARPP est à la fois membre du Pacte mondial des Nations Unies (octobre 2022) et labellisée "Engagé RSE" (juillet 2023). Le groupe AFNOR a signé une convention de partenariat avec le Pacte mondial des Nations Unies réseau France en janvier 2024. Pour-

riez-vous nous en dire plus sur ce partenariat ? Pourquoi rejoindre ces deux initiatives ?

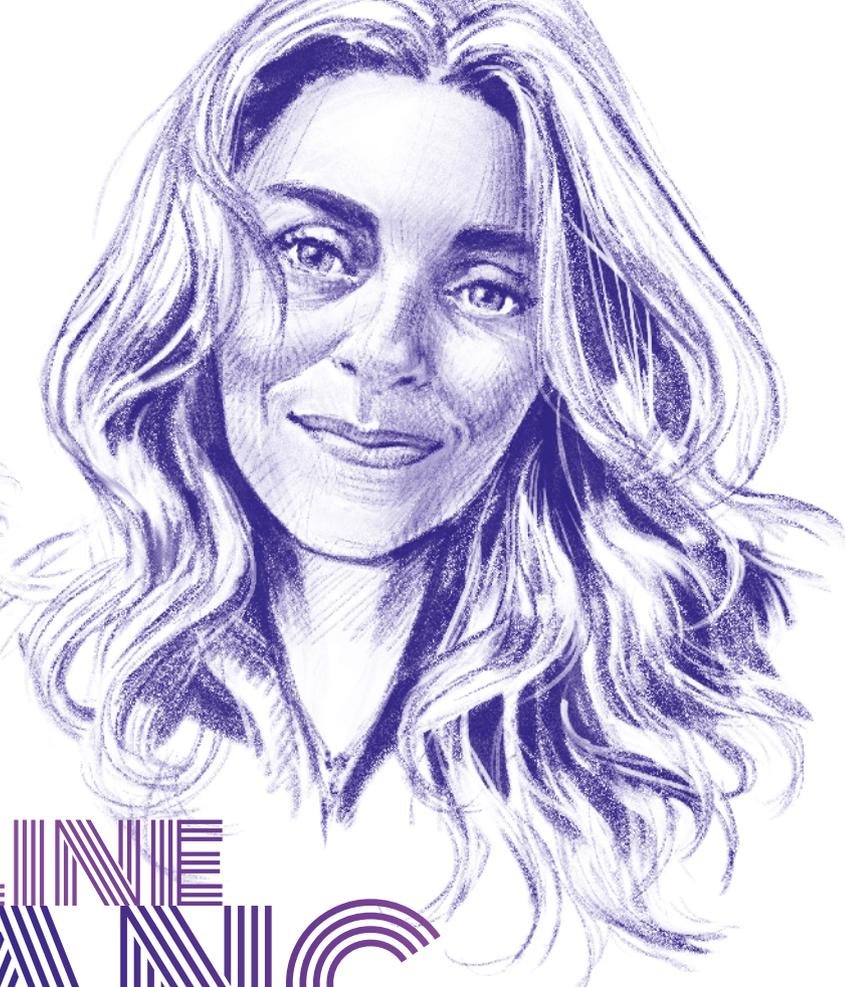
A. J. : Depuis plusieurs années, les États renforcent les attentes en vue de rendre les entreprises plus responsables de leurs impacts sociaux et environnementaux. Bien que la création de nouveaux cadres volontaires témoigne de l'intérêt grandissant pour ce sujet de la RSE, il est préoccupant de constater que cette profusion peut entraîner de la confusion pour les entreprises et leurs parties prenantes. Dans ce contexte, il est crucial d'apporter de la clarté aux entreprises et d'établir des synergies entre les différents acteurs du secteur. Conscients de ces enjeux, le Pacte mondial Réseau France et AFNOR Certification ont souhaité jouer collectif. Afin d'apporter de la clarté aux entreprises, nous travaillerons conjointement pour sensibiliser les entreprises aux enjeux de la durabilité et leur expliquer les spécificités de nos organisations respectives.

Si vous aviez un message à faire passer à l'interprofession publicitaire, lequel serait-il ?

A. J. : Ces dernières années, la France et les pays de l'Union européenne ont intégré l'objectif du développement durable dans un vaste éventail de politiques. L'Union européenne est déterminée à promouvoir une économie produisant peu de carbone, se fondant sur la connaissance et reposant sur une utilisation rationnelle des ressources. La responsabilité sociétale est au cœur de ces enjeux et je suis persuadé que le label "Engagé RSE" tout comme le Pacte Mondial vont faire évoluer les pratiques des entreprises. Cela nécessite non seulement une communication sincère et responsable mais également l'action d'acteurs de votre profession pour éviter tout *greenwashing*.



L'UNION EUROPÉENNE EST DÉTERMINÉE À PROMOUVOIR UNE ÉCONOMIE PRODUISANT PEU DE CARBONE, SE FONDANT SUR LA CONNAISSANCE ET REPOSANT SUR UNE UTILISATION RATIONNELLE DES RESSOURCES.



ANN CÉLINE BLANC

DIRECTRICE ARTISTIQUE
DE L'AGENCE STELA

ENTRETIEN PAR SOPHIE HUTTMANN, RESPONSABLE DU DÉVELOPPEMENT ET DE LA COMMUNICATION

Quelles sont les bases de votre collaboration professionnelle ?

Ann Céline Blanc : J'ai la double casquette, Directrice Artistique et Directrice de fabrication depuis 17 ans, j'ai créé mon agence après une expérience de 15 ans dans les médias. Je réalise des supports de diffusion, de communication et des expositions. Je réponds à des *briefs* créatifs, le plus souvent pour des marques et des organismes professionnels ou culturels.

La collaboration avec Sophie Huttman, mon interlocutrice au sein de l'ARPP, est avant tout une relation humaine respectueuse et constructive.

Il en est ainsi avec mes fournisseurs.

Nous sommes tous les maillons d'une chaîne de relations qui permet l'aboutissement des projets dans la sérénité et la transparence.

Client/Prestataire, Prestataire/Fournisseur... : un seul credo la « confiance » pour travailler et trouver des solutions adaptées dans une collaboration proactive et respectueuse de l'autre et en phase avec les engagements positifs environnementaux.

Sophie Huttman : La double compétence d'Ann Céline me permet d'avoir une analyse complète de la chaîne de production, comprenant la création et sa réalisation, mais aussi jusqu'à la fabrication et surtout son suivi pendant toute la production jusqu'au choix de sa livraison. Ann Céline m'assure le respect des règles de fabrication et de production en les supervisant.

La base principale est en effet la confiance et la grande reconnaissance dans l'expertise individuelle que nous partageons continuellement.

Je veille à maintenir dans mes demandes auprès d'Ann Céline le respect de conduites éthiques, p.e. des délais d'exécutions réalistes, une disponibilité tout au long des projets, des réponses réactives à ses questions... J'ai la responsabilité de transmettre les valeurs de l'ARPP lors de nos collaborations et de garantir un esprit positif en toutes circonstances, tout en lui laissant l'autonomie dans la créativité et en maintenant l'application de l'anticipation pour une bonne et juste réflexion.

Quels sont les projets qui vous ont réunis en 2023 et quels sont les critères de sélection des fabricants ?

A.C. B. : J'ai pris en charge 2 supports en 2023 pour l'ARPP. Le livret des résultats 2022/2023 de l'Observatoire de l'influence responsable et les « Éventails ARPP », offerts en cadeau-souvenir lors du festival des Cannes Lions 2023.

Pour ces 2 supports, avec des créations de formats et d'édition différents, le choix des prestataires en fabrication et impression a été identique.

Depuis la création de mon agence en 2007, j'ai à cœur de choisir mes fournisseurs en fonction de critères de proximité, de savoir-faire et de certifications. En effet, les engagements environnementaux et sociétaux sont l'ADN de ma démarche entrepreneuriale.

- Pour la création des éventails, il a fallu créer un objet qui répondait aux critères *made in France*, responsable, éthique et inclusif : support papier PEFC de papetier européen, impression en France et assemblage dans un ESAT.

- Pour le livret de l'Observatoire de l'influence la démarche a été identique : papier FSC, impression en France et en région parisienne afin de réduire l'impact carbone et assemblage/façonnage chez l'imprimeur.

JE SUIS AUSSI FAVORABLE D'AJOUTER TOUTE MENTION PÉDAGOGIQUE SUR LES SUPPORTS IMPRIMÉS POUR INFORMER SUR LA TRAÇABILITÉ DE LA CHAÎNE GRAPHIQUE, DE L'IDÉE À L'IMPRESSION.

S. H. : J'aime les valeurs qui ont conduit Ann Céline à ce niveau d'expertise et d'exigence. Une recherche de la qualité avec de l'engagement solidaire et responsable, pour les fournisseurs et les sous-traitants qu'elle me propose, qui partagent eux aussi une sensibilité au respect de l'environnement.

La réalisation des deux supports a permis de répondre en tous points aux exigences RSE de la charte de l'ARPP tant sur la sélection des supports, des latéraux et de leur processus de fabrication.

Quels sont les critères pour valider l'engagement des fournisseurs ?

A.C. B. : Je veille aux certifications et engagements de mes fournisseurs. Je suis aussi favorable d'ajouter toute mention pédagogique sur les supports imprimés pour informer sur la traçabilité de la chaîne graphique, de l'idée à l'impression, il est primordial de faire de la pédagogie sur des supports directement. En 2024, j'essaierai au maximum de proposer cette démarche pédagogique à l'ARPP :

« *Le papier est un produit renouvelable, biodégradable et recyclable. Il contribue au développement de la forêt. Faites-le savoir autour de vous ! Pour en savoir plus, cliquez sur www.lepapier.fr/ ».*

Enfin, il faut une réciprocité d'engagement, aussi je contacte mes fournisseurs par téléphone et si je le

peux je vais à leur rencontre, je visite les lieux industriels, je ne manque jamais un BAT, j'entretiens des relations suivies pour connaître leurs innovations et l'évolution de leur charte éthique. Là aussi, et toujours, la relation humaine est primordiale dans mon contexte professionnel.

S. H. : Je demande à Ann Céline de faire une sélection de plusieurs prestataires et/ou fabricants, et je vérifie les qualités « éthiques » de leurs engagements, afin qu'ils soient conformes et respectueux d'une globalité de critères : *environnementaux, économiques, sociaux* mais aussi et surtout *humains*.

J'apprécie également que nous puissions échanger sur l'observation de commentaires en ligne, de recommandations, de résultats, de leurs évolutions au sein de la vie de leur entreprise, des conditions RH et de recrutement par exemple. L'ensemble des valeurs de l'agence Stela et de sa fondatrice, permet à l'ARPP de s'entourer d'une relation honnête et fiable.

Nous avons pour 2024, toutes les deux la même exigence et le même engagement pour nous lancer de nouveaux défis, et la même envie de sublimer notre travail vers un futur plus désirable, avec de hautes valeurs morales ou esthétiques.



XAVIER GUÉANT

DIRECTEUR JURIDIQUE
ET CONFORMITÉ
FÉDÉRATION DES ENTREPRISES
DE LA BEAUTÉ (FEBEA),

ENTRETIEN PAR JULIE JOSEPH, RESPONSABLE DÉONTOLOGIE

L'ARPP et la FEBEA se sont engagées dans des démarches RSE depuis plusieurs années.

Depuis juillet 2023, l'ARPP est labellisée au niveau « Confirmé** » du double label Engagé RSE et *Responsability Europe*. Ce label permet d'évaluer la maturité des démarches RSE des organisations sur la base de l'ISO 26 000.

L'initiative « *Commit for Our Planet* » [s'engager pour notre planète] de Cosmetic Europe, l'association cosmétique européenne à laquelle adhère la FEBEA, a pour objectif de réduire l'empreinte environnementale du secteur en Europe et sur toute la chaîne de valeur. La FEBEA œuvre ainsi pour permettre à toutes les entreprises de cosmétiques de progresser dans leur parcours de développement durable, en réduisant les émissions de gaz à effet de serre, améliorer les solutions d'emballages et agir en faveur de la nature.

Julie Joseph : Pouvez-vous détailler ces démarches ?

Xavier Guéant : La FEBEA représente les industriels de la cosmétique, cette représentativité nous permet d'être un interlocuteur privilégié des Pouvoirs publics sur toute une série de sujets impactant notre filière. Depuis quelques années et la loi AGECE [anti-gaspillage économie circulaire] de février 2020, une dynamique s'est enclenchée pour l'atteinte d'objectifs autour des sujets environnementaux. Cela a beaucoup concerné le sujet des emballages, avec des engagements pris par les Pouvoirs publics qui ont pu être relayés auprès des opérateurs. Cela va concerner le développement du vrac ou encore

du réemploi des emballages, par exemple. La France a ainsi pu anticiper des changements annoncés par le « *green deal* » européen. Le travail de la FEBEA consiste essentiellement à rassembler les acteurs et les faire travailler ensemble afin de rendre ces objectifs atteignables tout en veillant au bon respect des règles du droit de la concurrence. Autre exemple plus récent, le lancement du « Roquelaure Entreprises & Biodiversité » par les Ministres Christophe Béchu [ministre de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires] et Sarah El Haïry [secrétaire d'État chargée de la Biodiversité] en novembre 2023 : la FEBEA a été missionnée pour piloter un des 8 groupes de travail sur les enjeux de dépendance à la nature. Enfin, on peut aussi rappeler que la FEBEA s'est dotée d'une raison d'être qui permet d'orienter de nombreuses autres actions, par exemple en matière de gestion des invendus avec la coordination d'actions au bénéfice d'associations de l'économie sociale et solidaire.

J. J. : La FEBEA travaille avec l'ARPP (et précédemment avec le BVP) depuis l'origine du système de règles déontologiques en France. La Recommandation « Hygiène et beauté », ancêtre de la Recommandation « Produits cosmétiques » fut la première à être publiée en 1974. Il s'agit également de la première Recommandation relative au secteur Hygiène et Beauté créée par un organisme d'autorégulation en Europe. Les liens entre nos organismes remontent donc aux premières heures de l'autodiscipline. Comment expliquez-vous cette proximité historique ?

X. G. : Il faut d'abord souligner que le « droit souple » de la déontologie publicitaire est complémentaire des textes à caractère contraignant. Il leur donne même une portée encore plus centrale, avec une meil-

AVEC L'ESSOR DU NUMÉRIQUE, L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE A ENCORE DE BEAUX JOURS DEVANT ELLE. SUR CES THÉMATIQUES, LA FEBEA EST CONVAINCUE QUE L'ARPP A UN RÔLE CENTRAL À JOUER.

leure sécurité juridique. En explicitant certains aspects, on écarte des zones de flou potentielles. L'industrie cosmétique est animée par la conviction qu'une filière qui sait s'autoréguler peut plus facilement gagner la confiance des consommateurs et des autorités de contrôle, ce qui participe à un environnement concurrentiel sain.

On le constate avec l'essor du numérique, l'autorégulation publicitaire a encore de beaux jours devant elle. En témoigne la multiplication des supports avec les réseaux sociaux, mais aussi l'arrivée de nouveaux métiers comme ceux de l'influence commerciale. Sur ces thématiques, la FEBEA est convaincue que l'ARPP a un rôle central à jouer.

J. J. : En effet et l'ARPP, à la demande de la FEBEA, a participé à un webinaire, qui a réuni plus de 100 participants, afin d'explicitier le rôle du Certificat de l'Influence responsable qui permet de sécuriser les partenariats marques/influenceurs. L'ARPP a également présenté les résultats de l'Observatoire de l'influence responsable 2023 qui démontre une amélioration dans l'identification des collaborations commerciales marques/influenceurs.

Le dynamisme des règles est effectif, en 2023 la Recommandation « Produits cosmétiques » a déjà été actualisée à 8 reprises. La précédente version, adoptée en octobre 2013, attestait d'une évolution majeure à la suite de la publication par la Commission européenne d'un règlement

européen relatif aux produits cosmétiques, appelant à la mise en place de critères communs pour l'évaluation des revendications. Rappelons que ces critères s'inspiraient directement de la Recommandation de l'ARPP. La version actuellement en vigueur, la 8^{ème}, date de juillet 2019. Ainsi que l'a rappelé le Délégué Général de la FEBEA, Emmanuel Guichard :

« Les allégations constituent des outils essentiels pour les entreprises cosmétiques. Reflets des mutations, des attentes des consommateurs, des évolutions de l'offre ou encore du progrès scientifique, elles contribuent à stimuler l'innovation et la concurrence en permettant aux entreprises de différencier leurs produits et de valoriser certaines de

LA DÉONTOLOGIE N'EST CRÉDIBLE QUE SI ELLE EST EN MESURE DE PROUVER LA BONNE APPLICATION DE SES RÈGLES.

leurs caractéristiques. La condition de leur efficacité dans le discours publicitaire est à l'évidence leur crédibilité. Celle-ci passe par le respect de règles de droit mais aussi de règles déontologiques, auxquelles le secteur cosmétique est très attaché. C'est pour co-construire et promouvoir ces règles que la FEBEA s'implique depuis de nombreuses années aux côtés de l'ARPP.»

J. J. : Existe-t-il des travaux relatifs à une nouvelle actualisation de la Recommandation de l'ARPP « Produits cosmétiques » ?

X. G. : Il est tout à fait clair que les enjeux environnementaux et l'évolution des pratiques dans l'économie numérique sont des thématiques qui pourraient trouver leur place dans une mise à jour prochaine de la Recommandation ARPP sur les produits cosmétiques. Pour l'instant, il est encore un peu tôt pour annoncer une actualisation de ce document, mais la FEBEA souhaite garder ce dynamisme et l'actualité réglementaire nous prouve que nous ne manquerons pas de sujets à discuter dans la perspective d'une 9^{ème} version.

Pour l'heure, nous avons souhaité que l'année 2024 soit l'occasion de faire un bilan sectoriel ; nous serons bien sûr très attentifs aux remontées de l'ARPP. Affaire à suivre donc !

J. J. : Les allégations environnementales font partie, quel que soit le secteur, des questions les plus traitées à l'ARPP. Pour les produits cosmétiques, les revendications liées à la plus-value environnementale des produits, que cela soit en termes de composition ou de conditionnements, sont désormais au cœur des

communications. Le Jury de Déontologie Publicitaire a d'ailleurs, ces derniers mois, pu se prononcer sur des affaires concernant des produits cosmétiques, produits de protection solaire notamment, en lien avec la protection des écosystèmes marins. Nous lançons, les travaux du bilan 2024, qui portera sur les publicités diffusées entre février et juin 2024, avec une publication à l'automne 2024. Les analyses nous permettront de faire évoluer au besoin la Recommandation de l'ARPP « Produits cosmétiques » afin que celle-ci demeure toujours en adéquation avec le marché.

La déontologie n'est crédible que si elle est en mesure de prouver la bonne application de ses règles.

L'article 7 du Règlement intérieur des statuts de l'ARPP prévoit formellement des études sur les publicités diffusées évaluant la bonne application des règles en vigueur, dont le principe est décidé par le Conseil d'Administration et la méthode certifiée par Bureau Veritas au regard de la norme ISO 9001:2015.

Le secteur professionnel, par l'intermédiaire de la FEBEA, avait demandé à l'ARPP de réaliser dès 2013, le premier bilan d'application sectoriel de la Recommandation ARPP en vigueur.

Le 3^{ème} bilan fut publié en 2022, en plus des supports « classiques » qui étaient seuls observés dans les bilans précédents, il intégrait l'analyse des publications Facebook des marques, les web-vidéos et les vidéos YouTube.

La conclusion mettait en lumière que l'essentiel des non-conformités portaient sur les réseaux sociaux.

L'IMPLICATION DE L'ARPP SUR LA THÉMATIQUE DE L'INFLUENCE EST ESSENTIELLE. ON SE SITUE DANS LA SUITE LOGIQUE DES MISSIONS HISTORIQUES DE L'AUTORÉGULATION ET LES ENJEUX SONT EXTRÊMEMENT IMPORTANTS ET VARIÉS.

J. J. : Avez-vous mis en place à la FEBEA, de nouveaux outils pour aider les marques à améliorer leur communication sur ces supports ?

X. G. : Depuis 2022, nous avons développé une offre de webinaires qui nous permet aujourd'hui de proposer entre 70 et 80 temps de sensibilisation aux adhérents au fil de l'année. Les thématiques abordées sont très variées mais permettent la meilleure diffusion possible des évolutions réglementaires, avec en ligne de mire une meilleure gestion de la conformité. Avec l'ARPP, nous avons eu plusieurs de ces webinaires en commun, notamment sur le sujet de l'influence commerciale. L'outil n'est pas si nouveau, c'est plutôt son déploiement et son accessibilité qui le sont, avec des résultats qui sont encourageants. En effet, cela permet de faciliter le dialogue au sein même des entreprises et d'améliorer la compréhension des enjeux réglementaires au sein des équipes marketing, *community manager*, etc. Nous constatons en tout cas un taux de participation important, avec une grande diversité dans les profils de participants. Naturellement, cela ne remplace pas le conseil quotidien et

personnalisé auprès de nos équipes, qui reste notre moyen historique et privilégié de rester au contact de nos adhérents et de leurs préoccupations. Comme évoqué précédemment, le 4^{ème} bilan sera l'occasion de refaire un point sur ces sujets d'attention, et d'autres formats pourront être proposés.

Plusieurs ateliers ont été coorganisés par la FEBEA et l'ARPP en 2023, à la demande des professionnels du secteur.

Leur objectif était de faire connaître le contexte réglementaire et déontologique applicable à la publicité en faveur des produits cosmétiques et d'aider les professionnels à évaluer leurs allégations.

Ces ateliers ont été, non seulement dédiés aux produits cosmétiques mais aussi aux questions horizontales telles que l'environnement et l'influence.

En particulier, ils ont permis aux entreprises d'approcher les questions spécifiques de l'influence responsable, la définition et les règles mises en place par la loi de juin 2023, les résultats de l'Observatoire de l'Influence Responsable ainsi que le Certificat de l'Influence Responsable.

J. J. : Est-ce compliqué pour la FEBEA de motiver vos entreprises d'y participer ? Quel est le retour de l'ARPP sur l'implication des participants ?

X. G. : Pour la FEBEA et ses membres, l'implication de l'ARPP sur la thématique de l'influence est essentielle. On se situe dans la suite logique des missions historiques de l'autorégulation et les enjeux sont extrêmement importants et variés. Non seulement les actions menées en 2023 ont été fortement suivies, mais elles augurent de nouveaux chantiers. En effet, les influenceurs sont une magnifique opportunité pour les marques de faire connaître leurs produits et plus généralement leur ADN, ils constituent aussi un relai de communication qui ne doit pas aller à l'encontre des règles de déontologie. Cela intègre bien sûr la question de la loyauté et de la transparence, mais il ne faut pas négliger non plus la question du dénigrement et de la concurrence déloyale. On voit ainsi beaucoup d'influenceurs faire la promotion de « dupes », qui sont en réalité des produits contrefaisants illicites. Ce sujet est un autre axe de travail à explorer avec l'ARPP, nous avons donc encore de beaux sujets devant nous !



RESPONSABLE
DES SUJETS RELATIFS
À LA PUBLICITÉ DES JEUX
D'ARGENT À LA DIRECTION
JURIDIQUE DE L'AUTORITÉ
NATIONALE DES JEUX (ANJ)

ENTRETIEN
PAR FLORENT SAULI,
JURISTE-CONSEIL ET RESPONSABLE
DE LA COORDINATION DES COMMUNICATIONS
EN LIGNE À L'ARPP,
RÉFÉRENT «PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT»
ET «PUBLICITÉ ET JEUX D'ARGENT».

1 - Le 26 juin 2013, l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne (ARJEL) et l'ARPP concluaient une première convention de partenariat. L'ordonnance du 2 octobre 2019 réforme la régulation des jeux d'argent et de hasard et crée la nouvelle Autorité Nationale des Jeux (ANJ).

Les événements récents relatifs à la communication publicitaire des jeux d'argent illustrent la collaboration efficace existant entre les Pouvoirs publics et l'ARPP afin de mieux l'encadrer. En juillet 2023, Isabelle Falque-Pierrotin, Présidente de l'ANJ, et François d'Aubert, Président de l'ARPP, signaient une nouvelle convention¹ pour renforcer la coopération entre leurs deux institutions, dans le but de promouvoir une régulation efficace des publicités des opérateurs de jeux d'argent. Cette convention est intervenue après des échanges très fructueux ces trois dernières années, dans le sens d'une convergence des doctrines respectives en matière de publicité pour les jeux d'argent et de hasard. C'est dans cet esprit que l'ARPP avait récemment mis à jour sa Recommandation « Jeux d'argent », adoptée en 2009, dans le cadre de préfiguration de la Loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne, afin de prendre en compte les lignes directrices de l'ANJ du 17 février 2022 relatives aux communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard. L'objet de cette convention de partenariat est d'aller encore plus loin et de renforcer la coopération opérationnelle entre l'ARPP et l'ANJ, dans le but d'approfondir les échanges entre les deux Autorités et de promouvoir une régulation efficace des communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard.

La convention institue un partage de points de vue, l'ARPP peut se rapprocher de l'ANJ pour partager ses analyses et recueillir son avis lorsqu'elle nourrit un doute sur la conformité d'un projet de communication commerciale, dans le respect de la confidentialité des projets qui lui sont soumis.

Peut-on quantifier ces échanges, ont-ils été nombreux en 2023 ?

Eléonore Camilleri : L'année 2023 a été riche en projets publicitaires pour les opérateurs de jeux d'argent et de hasard. Dans ce contexte, l'ARPP et l'ANJ ont été amenés à échanger très régulièrement depuis la signature de la convention de partenariat, parfois même de façon hebdomadaire. Ces échanges revêtent une grande importance afin de prévenir d'éventuelles divergences d'analyses et de favoriser le développement d'une doctrine commune. La convention de partenariat que nous avons signée en 2023 nous a permis de mettre en œuvre une coopération renforcée entre l'ARPP et l'ANJ, laquelle se traduit déjà par des résultats très positifs en termes d'accompagnement à la conformité en matière de publicité pour les jeux d'argent et de hasard.

Concrètement quelle est la nature de ces échanges ?

Florent Sauli : Dans le cadre de la convention de partenariat signée entre l'ARPP et l'ANJ, il revient à

LA CONVENTION DE PARTENARIAT QUE NOUS AVONS SIGNÉE EN 2023 NOUS A PERMIS DE METTRE EN ŒUVRE UNE COOPÉRATION RENFORCÉE ENTRE L'ARPP ET L'ANJ.

l'ARPP, après avoir obtenu l'accord préalable de l'opérateur de jeux, d'interroger l'ANJ sur son projet de publicité. Cette saisine est généralement initiée si des questions d'interprétation viennent à se poser ou en cas de divergence de points de vue, à la suite d'une soumission de projet publicitaire dans le cadre du conseil préalable à l'ARPP. Eu égard à la complexité des projets publicitaires, il peut arriver que des questions relatives à l'application des textes législatifs et déontologiques applicables à la publicité des jeux d'argent et de hasard, mais également aux lignes directrices et Recommandations de l'ANJ, viennent à se poser. Le partage des points de vue, la mutualisation des connaissances et des échanges approfondis, permettent à l'ARPP de rendre des conseils éclairés.

E. C. : En pratique, les échanges entre l'ARPP et l'ANJ se déroulent de façon très fluide et efficace. Cette fluidité sera d'autant plus précieuse en 2024 pour faire face aux nombreux enjeux de cette an-

née et en particulier à la tenue de deux événements sportifs de premier plan (l'Euro 2024 de football et les Jeux Olympiques de Paris) lesquels, en raison du risque de pression publicitaire qu'ils induisent, obligent à une vigilance particulière.

L'article 3 de la Convention de partenariat prévoit la création d'un Observatoire annuel, dans le cadre duquel l'ARPP et l'ANJ pourront notamment échanger sur les grandes tendances publicitaires et les pratiques commerciales émergentes des opérateurs.

Est-ce que l'ARPP ou l'ANJ ont débuté les travaux relatifs à la création de ce nouvel Observatoire ?

F. S. : Nous avons initié cet Observatoire pour les publicités diffusées en 2023, quel que soit le support de diffusion avec pour objectif d'identifier les campagnes d'envergure, les communications marquantes avec notamment la présence de personnalités connues et bien entendu les éventuels manquements au regard de la protection des mineurs, des valeurs sociales ou encore du jeu responsable.

E. C. : L'ARPP a d'ores et déjà présenté à l'ANJ, en septembre 2023, les premières grandes tendances publicitaires qui se sont dégagées au cours du premier semestre 2023 en matière de jeux d'argent et de

hasard. L'ARPP nous a également fait part des évolutions, thèmes abordés ou éléments problématiques qu'elle a pu rencontrer lors de l'analyse de projets publicitaires pour les jeux d'argent. Une réunion est prévue dans le cadre de cet Observatoire d'ici la fin du 1^{er} semestre 2024 afin de poursuivre les échanges sur ces sujets, partager nos expertises et croiser nos analyses, dans un souci commun de protection des consommateurs. Cet Observatoire s'inscrit parfaitement dans le cadre du plan stratégique de l'ANJ pour les trois prochaines années qui met en avant un objectif de limitation de l'exposition publicitaire des publics mineurs et des personnes vulnérables (notamment les 18-25 ans), particulièrement susceptibles de développer un jeu excessif ou pathologique.

L'OBJECTIF SERAIT AINSI DE DAVANTAGE SENSIBILISER LES INFLUENCEURS SUR CES PROBLÉMATIQUES PROPRES AU JEU D'ARGENT ET DE HASARD.

Une collaboration régulière en vue de la création ou l'amélioration d'outils d'accompagnement des opérateurs est également mentionnée.

Que pouvez-vous nous dire du module « jeux d'argent » du Certificat de l'Influence responsable ?

F. S. : Ce module avec option du Certificat de l'Influence responsable a été lancé en septembre 2022. Il propose aux influenceurs, outre le parcours commun, d'appréhender les règles spécifiques

du secteur. Avec des exemples et un parcours très pédagogique, cela leur permet de se former afin de proposer des contenus conformes aux différents textes. A date, nous pouvons comptabiliser 115 créateurs de contenus certifiés « Option Jeux d'argent. »

E. C. : L'ANJ recommande aux opérateurs légaux de ne faire appel qu'à des influenceurs ayant obtenu le Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP avec le module « jeux d'argent » (Communication n° 2022-C-002 du 17 février 2022 portant adoption de recommandations relatives aux communications commerciales des opérateurs de jeux agréés ou titulaires de droits exclusifs). Cette recommandation paraît être globalement bien suivie, ce qui a permis de sensiblement améliorer le respect, par les influenceurs, des règles applicables. Une évolution du module « Jeux d'argent » du Certificat est actuellement envisagée par l'ARPP et l'ANJ, afin notamment d'intégrer une partie sur les raisons de l'existence de la réglementation applicable et, en particulier, le risque que représente le jeu d'argent pour les mineurs, ainsi que le risque d'addiction. L'objectif serait ainsi de davantage sensibiliser les influenceurs sur ces problématiques propres au jeu d'argent et de hasard afin qu'ils appréhendent en toute connaissance de cause les communications qu'ils réalisent dans ce secteur.



BART DU LAING

SECRÉTAIRE DU JEP
(BELGIQUE)

ENTRETIEN
PAR ELLEN ZEVOUNOU,
CHARGÉE DES RELATIONS AVEC LES SRO¹
ET LES ORGANISATIONS INTERNATIONALES
AUXQUELLES L'ARPP ADHÈRE
(EASA, FEDMA, ICAS, ICC)

1 - Self-Regulatory Organizations - Organismes d'autorégulation

Bart du Laing : Le JEP (Jury d'Éthique Publicitaire) est l'organe d'autorégulation de la publicité en Belgique, créé en 1974 par le Centre de la Communication, l'organisation professionnelle qui rassemble l'ensemble des métiers de la communication, eux-mêmes représentés par leurs associations respectives. Son rôle est de surveiller et de réguler la publicité en Belgique. Il est compétent pour tous les contenus publicitaires diffusés dans les médias audiovisuels (télévision, cinéma, radio), la presse écrite, l'affichage, les dépliants et brochures, les publicités personnalisées, les médias digitaux, les réseaux sociaux, les sites des annonceurs et aussi tous les supports publicitaires dans les points de vente.

Lorsqu'une publicité est jugée inappropriée ou contraire à l'éthique, le JEP examine les plaintes reçues du public.

Le JEP est un organe indépendant, composé de façon paritaire : une moitié des membres émane du secteur publicitaire et l'autre moitié de la société civile. Ses membres représentent donc différents secteurs professionnels et domaines d'expertise : outre le marketing et

la communication, s'y trouvent, par exemple, des personnes proposées par l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, Unia (une institution publique indépendante qui lutte contre la discrimination et défend l'égalité en Belgique) ou le Forum des Jeunes.

Ellen Zevounou : Le fonctionnement du JEP semble voisin de celui du JDP en France. Pouvez-vous nous en détailler le mode d'emploi ?

B. du L. : Le fonctionnement de notre Jury est en effet très proche du Jury français à bien des égards, en ce sens que notre Jury agit principalement sur la base de plaintes et ce, selon une procédure contradictoire qui peut conduire à la modification ou à l'arrêt du message publicitaire concerné.

À la réception d'une plainte qui relève de la compétence du JEP, le Secrétariat contacte l'annonceur en lui communiquant une copie dépersonnalisée de la plainte et en l'invitant à communiquer son point de vue. L'identité du plaignant n'est communiquée qu'avec son accord si le traitement du dossier le justifie. Outre le ou les motifs mentionnés dans la plainte, le Jury peut à son initiative invoquer

C'EST LA FAÇON DONT LES ORGANES D'AUTODISCIPLINE, MALGRÉ CE NOYAU COMMUN, SONT REMARQUABLEMENT ADAPTÉS AUX PARTICULARITÉS DES CONTEXTES RÉGLEMENTAIRES NATIONAUX DANS LESQUELS ILS OPÈRENT... CETTE UNITÉ DANS LA DIVERSITÉ ME SEMBLE ÊTRE UNE VALEUR AJOUTÉE IMPORTANTE POUR L'AUTORÉGULATION DE LA PUBLICITÉ EN EUROPE.

d'autres éléments. Dans ce cas, le Secrétariat reprend contact avec l'annonceur qui peut communiquer son point de vue concernant ces autres aspects.

Dès que le dossier est en état d'être traité, il est soumis au Jury qui examine la publicité et décide si elle est conforme aux lois, règlements et codes de publicité destinés à protéger les consommateurs ou s'il convient qu'elle soit modifiée ou arrêtée. S'il estime que le message publicitaire litigieux ne soulève que des réserves, le Jury peut formuler un avis de réserve laissant aux annonceurs et aux médias la responsabilité de la suite à y donner. Pour que le système autodisciplinaire soit rapide et efficace, le JEP de première instance est constitué de deux groupes siégeant chaque semaine de façon alternative.

À la clôture du dossier, un résumé est publié sur le site du JEP afin de permettre de prendre connaissance de la jurisprudence du Jury. Outre le fait que notre Jury comprend aussi des membres du secteur de la publicité, une autre différence intéressante avec le Jury français est qu'il peut aussi contrôler le respect de la législation. En

outre, nous disposons d'un Jury d'appel à part entière pour traiter les éventuelles requêtes d'appel. Les plaignants et annonceurs, parties au dossier, disposent en effet toujours de la possibilité d'interjeter appel de la décision prise par le Jury de première instance. Le JEP siégeant en appel est également composé de façon paritaire.

Cependant, en parallèle de la gestion des plaintes, le JEP peut agir de manière proactive et rendre des avis préalables aux annonceurs ou à leurs agences de communication qui en font la demande avant la diffusion d'une campagne.

E. Z. : Dans ce cadre, votre action s'apparente au travail de conseils préalables sollicités par les professionnels auprès des services de l'ARPP. Existe-t-il des différences ? Quel est le volume annuel d'avis préalables délivrés par le JEP ?

B. du L. : Je pense que la principale différence est que, dans notre cas, la très grande majorité des avis sont rendus par le Jury lui-même et qu'il s'agit d'une sorte de « *ruling* » [décision], en ce sens que l'avis du Jury le lie en cas de plaintes ultérieures.

Étant donné qu'il n'existe pas en Belgique d'autorisation préalable obligatoire pour la publicité télévisée, comme c'est le cas en France et au Royaume-Uni, le contrôle préalable du contenu de la publicité est peut-être moins établi et le nombre d'avis est difficile à comparer : il oscille entre 20 à 30 dossiers par an.

Par ailleurs, le Centre de la Communication a adopté en avril 2022, une recommandation à l'intention des influenceurs dont l'objectif était d'assurer la sécurité juridique du secteur en lui expliquant exactement quelle règle devait être appliquée. Un second objectif était la protection du consommateur afin qu'il sache s'il était devant un contenu d'ordre de l'expérience personnelle de l'influenceur ou s'il était devant un contenu à caractère commercial.

E. Z. : Quels sont vos liens structurels avec le Centre de la Communication ?

B. du L. : Créé en 1967, le Centre de la Communication (CC, anciennement Conseil de la Publicité) est l'organisation professionnelle qui rassemble l'ensemble des métiers de la communication, eux-mêmes représentés par leurs associations respectives. Sa mission consiste

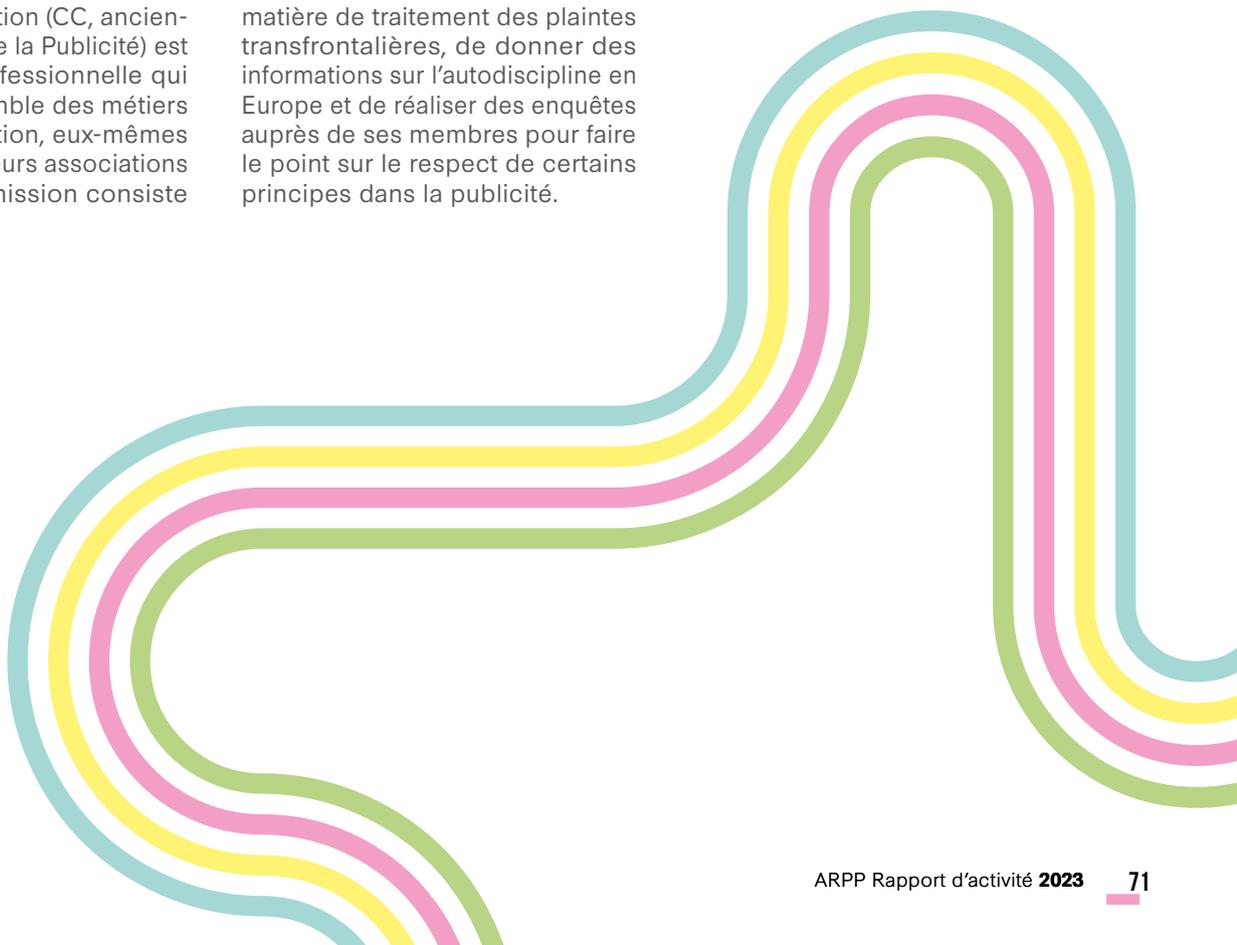
à rassembler tous les acteurs de l'écosystème belge afin d'établir la confiance dans la communication commerciale et de garantir, par l'autorégulation, une publicité responsable. À cette fin, c'est le CC qui élabore les règles autodisciplinaires et organise le contrôle indépendant de celles-ci. Depuis 1974 et grâce au soutien de l'ensemble du secteur, le CC consacre une grande partie de ses moyens au JEP, organe indépendant et composé de façon paritaire. C'est en effet le JEP qui assure que le contenu des messages publicitaires soit conforme aux règles de l'éthique publicitaire sur la base de la législation et des codes d'autorégulation par le biais d'un Jury représentatif indépendant.

Le JEP est membre de l'EASA (*European Advertising Standards Alliance*) qui rassemble les organes d'autodiscipline publicitaire de différents pays. L'objectif de cette organisation est de promouvoir et de soutenir les systèmes actuels d'autodiscipline, de coordonner les actions des membres de l'Alliance en matière de traitement des plaintes transfrontalières, de donner des informations sur l'autodiscipline en Europe et de réaliser des enquêtes auprès de ses membres pour faire le point sur le respect de certains principes dans la publicité.

E. Z. : Quelle est votre vision de l'autorégulation publicitaire en Europe ?

B. du L. : Une grande partie de la réglementation applicable à la publicité est d'origine européenne et, de ce point de vue, il est indispensable qu'il existe une association faitière européenne forte, telle que l'EASA, qui rassemble les différents organes d'autodiscipline nationaux autour de valeurs et de principes communs et qui facilite leur collaboration mutuelle.

Ce qui m'a toujours frappé à cet égard au fil des ans, c'est la façon dont les organes d'autodiscipline, malgré ce noyau commun, sont remarquablement adaptés aux particularités des contextes réglementaires nationaux dans lesquels ils opèrent. C'est sans doute un cliché, mais cette unité dans la diversité me semble être une valeur ajoutée importante pour l'autorégulation de la publicité en Europe.



PRIX 2023 ET ÉVÈNEMENTS

Si l'organisation de prix et d'évènements ne constitue pas l'activité première de l'ARPP, son intervention dans ce cadre est essentielle. En effet, par sa notoriété dans le milieu publicitaire, l'ARPP apporte de la visibilité à certains évènements, elle peut également les soutenir, financièrement ou techniquement. Par ailleurs, et c'est fondamental, l'ARPP reste ainsi à l'écoute de ses interlocuteurs. Elle adapte donc sa pédagogie aux évolutions des secteurs, toutes les initiatives en 2023 d'accompagnement des professionnels de l'influence responsable le démontre particulièrement. Sur des sujets majeurs comme la RSE, elle s'imprègne des attentes des professionnels et de la société.

MARS 2023

FORTE MOBILISATION POUR LA 20^{ÈME} ÉDITION DU CONCOURS NATIONAL DE COMMUNICATION COM' OLYMPIADES

COM' Olympiades est un concours national de communication créé en 2002 et organisé par le BTS Communication du Lycée du Parc Impérial de Nice.

Depuis 20 ans maintenant, COM' Olympiades permet aux étudiants en communication de la France entière de mettre en pratique des démarches professionnelles en s'immergeant dans un projet concret.



MAI 2023

LES PHNX

devaient refléter le souhait pour l'année à venir : en un mot, la PAIX. C'est pourquoi, AdForum a créé le nouveau Grand Prix de la Paix.

Les PHNX Awards sont une célébration annuelle de la résilience de la créativité, lancée au cœur du premier confinement et maintenant dans leur quatrième année

Comme lors des éditions précédentes, les PHNX Awards 2023 ont réuni un jury diversifié, composé de créatifs, de marketeurs, de journalistes, de stratèges, de dirigeants d'agences, de consultants... : un jury unique en son genre. Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP, en a été de nouveau membre.



JUIN 2023

MILLE PITCH AWARDS & CO

L'ARPP, toujours soutien et membre du Jury des Mille PITCH AWARDS & CO. Après le succès des trois premières éditions des Mille Pitch Awards & CO avec la Fondation Abbé Pierre, la Croix Rouge française puis Médecins du Monde, le concours de publicité créatif et citoyen de l'agence Mille Pitch revient en 2024 avec AIDES ! Les participants - étudiants, freelances - sont donc invités à imaginer une campagne qui doit encourager le grand public à se mobiliser et s'engager pour la lutte contre le VIH/sida en militant et en agissant sur le terrain aux côtés des militants de AIDES, pour atteindre la fin de l'épidémie.



FESTIVAL CANNES LIONS

Chaque année, le festival Cannes Lions rassemble des professionnels du monde entier pour une semaine de célébration, d'exploration, d'apprentissage et de réseautage. Aux Cannes Lions, l'industrie de la publicité et de la communication se réunit pour célébrer les meilleures œuvres du monde.

L'équipe de l'ARPP a été présente sur place, pour être au contact de ses adhérents et partenaires, afin d'échanger avec eux sur leurs projets et les missions d'accompagnement de l'autorégulation pour une communication responsable et créative. L'objectif ? Évoquer les grands enjeux du moment pour l'écosystème publicitaire : communication responsable, rôle de l'autorégulation, lutte contre les stéréotypes dans la publicité, intelligence artificielle et créativité, protection des consommateurs, diversité et inclusion.

En particulier, l'ARPP a échangé avec les représentants des plateformes adhérentes sur ces sujets d'actualité : protection des publics, IA et régulation des contenus publicitaires, éducation des créateurs, canaux de signalements prioritaires, accompagnement des équipes...

Les thèmes abordés :

- Au lendemain de la première phase d'entrée en application du Règlement sur les services numériques (DSA), comment l'ARPP travaille au quotidien avec les plateformes afin d'œuvrer en faveur d'un environnement numérique toujours plus sain ?
- Quelles sont leurs attentes ?
- Quelle place doit occuper l'autorégulation selon elles ?
- Et au niveau européen, comment la coopération des plateformes avec les homologues de l'ARPP est-elle coordonnée ?



OCTOBRE 2023



ÉDITION DU GRAND PRIX STRATÉGIES DE L'INFLUENCE 2023

L'ARPP, soutien de la 4^{ème} édition du Grand Prix *Stratégies* de l'Influence 2023 aux côtés de l'AACC Digital, Influence Corner et le SCRIP, tous partenaires de cet événement.

La communication d'influence est devenue une vraie façon de se démarquer pour les entreprises. La stratégie d'influence joue un rôle déterminant pour élaborer des messages à forte valeur ajoutée. Une année particulière qui a encouragé les marques, les agences d'influences et les créateurs de contenu à réfléchir autrement. Un objectif de communication, au travers des messages plus engageants :

Comment mettre à disposition son « Influence » pour accomplir quelque chose de plus « Grand » ?





DÉCEMBRE 2023

6^{ÈME} ÉDITION DES GERETY AWARDS

L'ARPP poursuit son soutien à la 6^{ème} édition des Gerety Awards.

Plus de 40 pays étaient représentés dans le jury. « *Gerety évalue les campagnes à travers le prisme féminin, dont les critères de sélection sont l'originalité des idées créatives et la qualité de leur exécution* », explique Lucía Ongay, co-fondatrice du festival.

L'ARPP ORGANISAIT LE FORUM DES JURYS EN EUROPE

Après la « juste » représentation de la société dans la publicité en 2022, ce 2^{ème} Forum ARPP a été consacré aux 15 ans du Jury de Déontologie Publicitaire.

Loin d'être une spécificité franco-française, la constitution de jurys répond à l'article 25 du Code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) sur la publicité et les communications commerciales, socle dans le monde des règles déontologiques applicables à la publicité.

Ont participé à ce Forum, les homologues du JDP français : l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas et le Royaume Uni, pour échanger sur les spécificités de chacun, mais aussi des pro-

PRIX EFFIE FRANCE

L'ARPP, fidèle partenaire du Prix Effie France, organisé par l'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication) et l'Union des marques.

Ce Prix a célébré ses 30 ans : l'occasion de mettre en lumière la capacité de la communication à faire bouger les entreprises et les marques et à accompagner la transformation des comportements.

Les palmarès Effie de ces trente premières années ont couronné plus de 320 campagnes parmi plus de 3000 créations en lice. Toutes ces campagnes distinguées ont permis de démontrer la puissance de la communication au service des entreprises, de l'économie et de la société.

Cette 30^e édition était organisée en partenariat avec 366, l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), l'IREP, le SNPTV (Syndicat national de la publicité télévisée), le SRP (Syndicat des régies *publishers*), l'Udecam (Union des entreprises de conseil et d'achat media) avec le soutien de CB News, de l'Iseg, de JCDecaux, de Kantar, de Thalie Santé et de YouTube.



blématiques communes, 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.



FONDS DE DOTATION

À PROPOS DU FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

Constitué en 2017, le Fonds de dotation de l'ARPP a pour vocation « *d'aider à la recherche et au développement des meilleures pratiques éthiques d'une publicité loyale, véridique et saine au bénéfice de tous les publics* ».

Dans ce contexte, et afin d'encourager la recherche académique et le développement d'initiatives qui promeuvent et valorisent l'autodiscipline en matière de publicité, deux dispositifs de soutien aux observateurs et acteurs de la publicité responsable ont été créés en 2018 :

- Le Prix « Marie Dominique Hagelsteen de **contribution** pour une publicité responsable », réservé aux publications et aux travaux de recherche.
- Le Prix « Marie Dominique Hagelsteen d'**initiative** pour une publicité responsable », destiné aux professionnels.

Ces Prix honorent la mémoire d'une grande figure de la haute fonction publique, actrice essentielle de la construction de l'autorégulation de la publicité contemporaine. Conseillère d'Etat, ancienne Présidente du BVP (1994-1998), puis première Présidente du Jury de déontologie publicitaire (de 2008 jusqu'à son décès en 2012), Marie-Dominique Hagelsteen a également présidé le Conseil de la concurrence, et marqué son époque par sa détermination à promouvoir les initiatives vertueuses de la sphère économique, faisant le pari audacieux de l'efficacité du droit souple.

Le Fonds est présidé par la Présidente de l'ARPP (ou son Directeur Général par délégation). Sa dotation initiale a été de 100 000 € ; en 2023, il a été doté de 250 000 €. Il s'articule bien évidemment avec la Filière Communication constituée en février 2017 - <https://filiere-communication.org/>

LE FONDS DE DOTATION DE L'ARPP A RÉCOMPENSÉ LES PRÉCÉDENTES ÉDITIONS :

EN 2018

- L'**Association des Agences Conseils en Communication (AACC)** a été le premier lauréat du *Prix Marie-Dominique Hagelsteen d'Initiative pour une publicité responsable*, pour son programme de « Label RSE agences actives » lancé en juin 2018.
- Une **équipe de chercheurs de Paris-Saclay/Mines-Telecom/MIT** réunie autour du projet « Algorithmes, publicité, performances » a remporté le *Prix Marie-Dominique Hagelsteen de Contribution à une publicité responsable* pour son projet d'article de recherche : « *les algorithmes de réseaux sociaux préfèrent les femmes sans tête* ».

EN 2019

- De nouveau, l'**Association des Agences-Conseils en Communication (AACC)** a remporté le *Prix Marie-Dominique Hagelsteen d'Initiative pour une publicité responsable 2019* pour son MOOC sur les stéréotypes dans la publicité.
- **Justine Estarague** a remporté le *Prix Marie-Dominique Hagelsteen de Contribution à une publicité responsable 2019* pour sa thèse sur « *L'utilisation de l'humour en communication préventive – l'exemple de l'obésité* ».

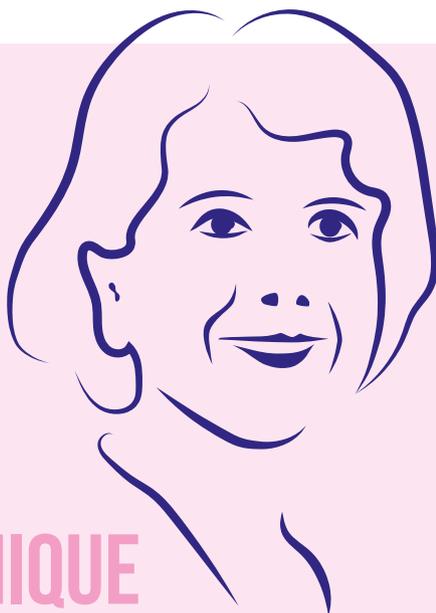
EN 2020

- **Rémi Devaux**, chercheur en économie à Mines ParisTech (Cerna)/Ekimetrics remporte le *Prix de Contribution à une publicité responsable 2020* pour ses travaux sur les *Impacts de la publicité hors ligne sur la publicité numérique*.

EN 2021

- L'**Union de la Publicité extérieure (UPE)** a remporté le *Prix Marie-Dominique Hagelsteen d'Initiative pour une publicité responsable*, **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.
- **Virginie Roger Thévenin, professeur et chercheur en marketing à l'IPAG Business School de Nice**, a remporté le *Prix Marie-Dominique Hagelsteen de Contribution à une publicité éco-responsable 2021*, **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* ».

5^{ÈME} ÉDITION DES PRIX MARIE-DOMINIQUE HAGELSTEEN



Le Fonds de dotation de l'ARPP a révélé le 11 octobre 2023 les lauréats des *Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable*, dont le cru 2023 constitue la cinquième édition.

Le **Prix de Contribution** récompense les travaux académiques qui construisent une pensée théorique ou pratique innovante sur les bienfaits de pratiques responsables en matière de publicité, ou qui traitent une question intéressant le fonctionnement du marché publicitaire, avec une dimension éthique. Il est doté de 5000 euros.

• **Stéphane Laurens, Professeur de psychologie sociale à l'Université Rennes 2 et chercheur au sein du laboratoire « Psychologie, Cognition, Comportement, Communication » est le lauréat** du Prix de contribution pour son article « *Publicité et techniques d'in-*

fluence, analyse pragmatique d'une illusion d'efficacité», paru dans le numéro 576 du bulletin de Psychologie.

Les travaux de Stéphane Laurens portent sur les relations d'influence et leurs représentations. L'article primé conteste l'existence de techniques d'influence efficaces et faciles à mettre en œuvre, et partant, l'hypothèse d'une manipulation massive des esprits par la communication et la publicité. Représentations sociales de l'influence et discours des professionnels conduiraient à voir la publicité comme la cause de la désirabilité de l'objet, en masquant les étapes de la mise sur le marché de ce dernier.

Le jury a salué « *un travail stimulant, qui démontre à quel point l'analyse psychologique peut être éloignée des pratiques sociologiques. En attaquant le poncif que la publicité manipule, en en développant*

la question complexe de la fabrique publicitaire et du rôle des intermédiaires, il invite à porter un regard moins naïf sur le discours des professionnels, et ouvre des perspectives. »

• **Le prix d'initiative des professionnels en faveur d'une publicité éthique et responsable.**

Il a été remis à **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.

Ce certificat est élaboré en collaboration avec l'AACC, l'ARPP et l'Union des Marques, et soutenu par l'Alliance digitale, le SRI, l'UDECAM et l'UCC Grand Sud. La formation se tient sur deux jours, à raison de 5 à 6 sessions par an, suivie par un processus d'évaluation des stagiaires permettant de valider la formation par un certificat.



PRIX DE LA COMMUNICATION CITOYENNE

Dans le cadre d'un accord de partenariat avec l'AACC, le Fonds de Dotation de l'ARPP a repris l'organisation du Prix de la Campagne Citoyenne qui devient le Prix de la Communication Citoyenne. Il a pour objectif de récompenser 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.

L'association de protection des enfants vulnérables, Vision du Monde, a reçu le 18 décembre 2023, le **Grand Prix de la Communication Citoyenne**, pour la campagne « Les Immontrables » réalisée par l'agence Steve.

Comment montrer ce qui ne peut pas l'être, tant l'image et la situation sont insoutenables ? Comment interpeler et sensibiliser sans (trop) choquer ? Comment se faire connaître dans un univers – l'aide aux populations vulnérables – où les acteurs sont nombreux et la concurrence est rude pour devenir une référence pour les donateurs potentiels ? Tels étaient les objectifs assignés à la campagne. Réalisé avec des moyens sobres, le dispositif a été imaginé en partant d'une observation

concrète : « *Comment montrer au public ce que certains enfants voient tous les jours mais que la décence, voire même la loi, nous empêche de montrer dans les médias ?* ». La réponse choisie par Vision du Monde est *a priori* paradoxale – et peut sembler ironique vu le nom de l'association – puisqu'elle ne montre justement rien, de façon à solliciter davantage l'imagination du spectateur.

Ainsi, en affichage, la tête d'un enfant cache au public ce qu'il voit : les corps criblés de balles de ses parents, un homme nu sur un lit l'attendant pour sa nuit de nocces... à 11 ans, etc. En télévision, des écrans noirs interpellent alors que l'on ne perçoit que le son ambiant, glaçant lorsque l'on en comprend le sens. La campagne a bénéficié de 2 vagues de diffusion en décembre 2022 et mai 2023 : affichage métro et abribus, DOOH, presse, TV et digital.

Les 12 membres du jury (5 Parlementaires et le Président d'honneur de l'ARPP, ancien ministre, 6 professionnels de la communication) ont également remis onze autres prix, sur les seize possibles.

Ils ont également attribué un Prix spécial du Jury, à l'Association Petits Princes pour sa campagne « Legacy » (l'héri-

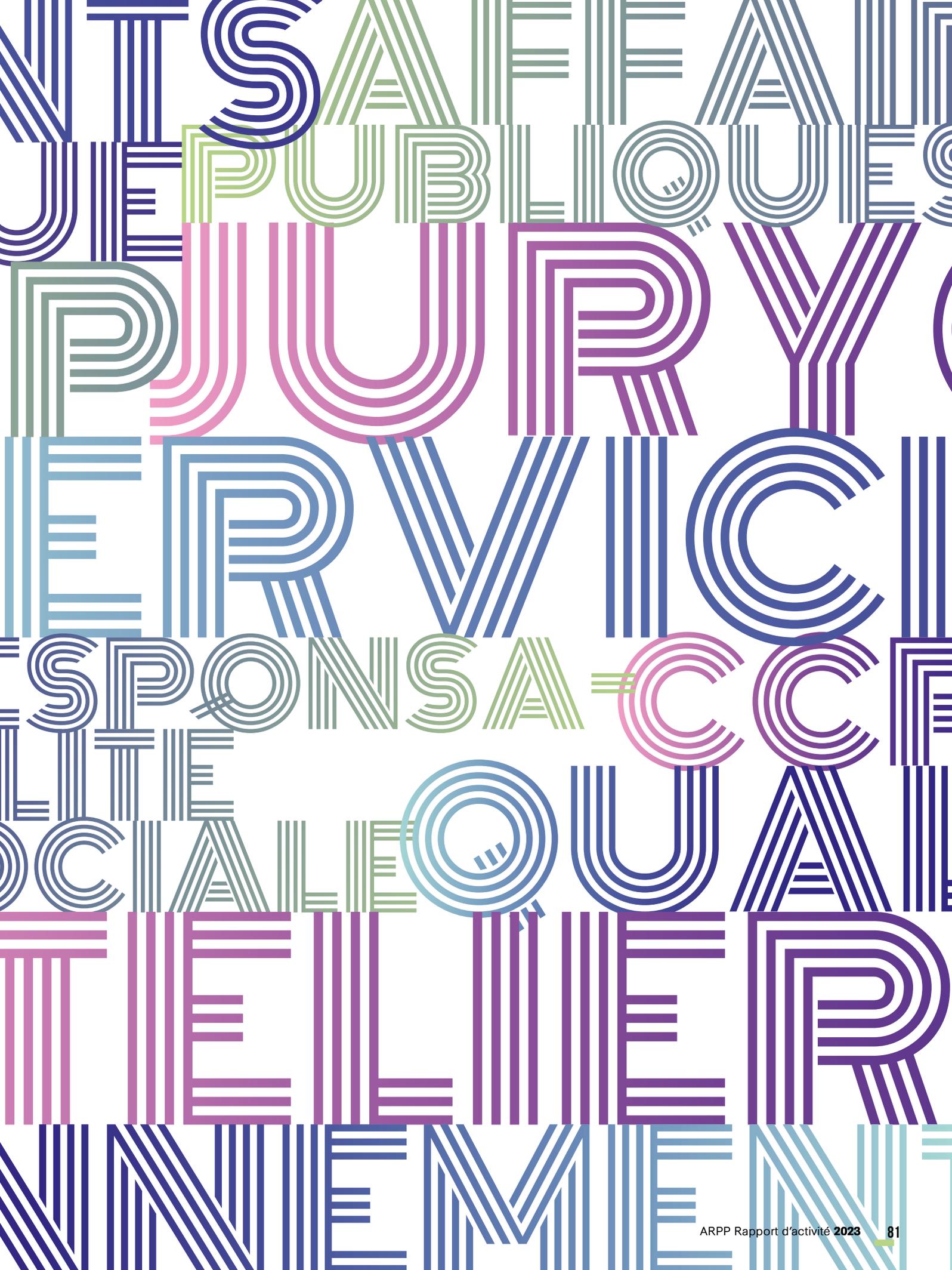
tage), conçue par l'agence Altmann+Pacreau.

Sur un ton beaucoup plus léger que celui de Vision du Monde, le film réalisé par Elliot et Emma et produit par Birth, nous raconte l'histoire de Paulette, qui après avoir eu une belle vie bien remplie, a souhaité laisser à ses proches ce qui lui était le plus cher. Des dons qui ne semblent malheureusement pas toujours adaptés à chacun. Mais Paulette a également choisi de transmettre une partie de son patrimoine à l'Association Petits Princes pour que des enfants malades vivent leurs rêves. L'esthétique et la touche d'humour du film, permettent de traiter avec empathie ce sujet, soutenu par la chanson iconique d'Édith Piaf, *La vie en rose*, et narré par François Morel.

Ajouté au Grand Prix, ce Prix spécial du Jury porte à 13 le nombre de trophées inscrits au Palmarès 2023 du Prix de la communication Citoyenne.

« *Dans l'ensemble, le palmarès 2023 est très représentatif de la variété des enjeux de société et prouve qu'une communication engagée se juge sur la créativité et sur les idées plus que sur les moyens engagés*, souligne Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP. *Ce palmarès nous ouvre également des pistes d'optimisation pour l'édition 2024 du Prix de la Communication Citoyenne.* »









INSTANCE PRÉSIDIÉE
DEPUIS SA CRÉATION EN 2005
PAR DOMINIQUE WOLTON (CNRS)

JUGER DE L'EFFICACITÉ DU DISPOSITIF D'AUTORÉGULATION ET INDIQUER DES DOMAINES OÙ UNE PLUS GRANDE VIGILANCE S'IMPOSE



Laboratoire d'idées
composé de 14
personnalités

37 avis publiés
depuis la création
du CEP

Le CEP aura
20 ans en 2025



ette instance associée, la première créée par le Bureau de Vérification de la Publicité en 2005, répondait alors à la

demande d'une société déjà surinformée et de ce fait, plus exigeante à l'égard de la publicité et des marques.

Le BVP souhaitait à la fois renforcer le contrôle de la publicité et s'ouvrir à la société civile et aux parties prenantes. En organisant cette instance de réflexion composée de personnalités qualifiées, dont le rôle était d'anticiper les questions éthiques de la publicité et les évolutions déontologiques, le modèle de l'autodiscipline publicitaire basculait ainsi progressivement vers un dispositif de régulation concertée consolidé par deux autres instances lors de son évolution en 2008 en Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).

En 2015, le CEP publie un ouvrage intitulé *Avis à la Pub* (Le Cherche-Midi) à l'occasion de ses 10 ans d'existence.

En 22 avis, le CEP sous la direction de son président Dominique Wolton, balaie toutes les problématiques publicitaires, tentant d'arbitrer entre le caractère nécessairement interpellant de la publicité et sa légitimité dans une société de plus en plus normée et globalisée.

AVIS

En 2023, le Conseil de l'éthique publicitaire publie son 37^{ème} avis. Depuis 2019, ils sont édités dans la collection des Cahiers du Conseil de l'éthique publicitaire, ces recueils venant enrichir et valoriser l'important travail de réflexion, de recherche et de mise en perspective des débats sociétaux impactant la publicité.

Le 7^{ème} Cahier présente l'avis pu-

blié en 2023 : « Diversité culturelle, linguistique et publicité ».

La question de la publicité y est abordée au travers de ses messages et discours. C'est en particulier l'utilisation de l'anglais tel qu'il est pratiqué dans les publicités et la communication qui se trouve questionnée. Comme dans chaque « Cahiers du CEP », il s'ouvre sur une tribune de Dominique Wolton : « La troisième mondialisation » dans cet opus.

COMPOSITION

14 personnalités composent le CEP.

Son président, Dominique Wolton (CNRS) dirige ces travaux depuis sa création.

La vice-présidence est statutairement assurée par la présidence de l'ARPP, elle-même « haute personnalité indépendante » : François d'Aubert jusqu'en novembre 2023,

à qui succède Christine Albanel, tous deux anciens ministres. Ses membres se répartissent en deux collèges : six personnalités qualifiées et six professionnels reconnus.

COMPOSITION

Il se réunit au moins quatre fois par an en formation plénière et plus régulièrement sous forme de groupes de travail pour étudier les thèmes

qu'il a retenu 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) ainsi que dans la collection « Les cahiers du CEP. »

LES GROUPES DE TRAVAIL

- « Empathie, bien-pensance, conformisme : où va la pub ? » dans un nouveau format « d'alerte ».
- Comparaison des systèmes d'autorégulation en Europe.
- L'homme, la publicité et l'intelligence artificielle.

AVIS

AVIS « DIVERSITÉ CULTURELLE, LINGUISTIQUE ET PUBLICITÉ »

Il a fait l'objet du septième Cahier du Conseil de l'Éthique Publicitaire. Il est précédé d'une tribune de Dominique Wolton, Président du CEP : « La troisième mondialisation ».

TRIBUNE (EXTRAITS)

Bien que l'anglais soit devenu la langue dominante pour les échanges mondiaux, cela ne simplifie pas nécessairement la communication. Les langues sont liées au pouvoir, à la culture et à l'identité, et leur diversité est de plus en plus revendiquée dans le cadre du respect de la diversité culturelle. La troisième mondialisation, marquée par l'importance croissante de la culture et de la communication, nécessitera de trouver un équilibre entre la vitesse des échanges techniques et la lenteur des échanges humains et sociaux, ainsi que de

respecter la diversité linguistique. Cela rendra les échanges plus complexes et plus lents, mais c'est le prix à payer pour plus d'égalité et de respect mutuel.

Cinq agissements seraient nécessaires pour faire face aux défis de la diversité culturelle dans un monde globalisé :

- L'essentiel respect de la diversité culturelle
- Changer la conception des identités qui doivent être vivantes et évolutives
- Sortir de la vitesse et de la rationalité du numérique
- Respecter les langues car c'est respecter le temps
- L'Europe illustre la difficulté de la diversité culturelle.

La diversité culturelle est un enjeu complexe et violent qui nécessite du temps, de la négociation et de la traduction. La troisième



mondialisation, caractérisée par la place croissante de la culture et de la communication, ne simplifie pas les choses, mais place la culture au centre de l'Histoire et de la politique. Cela crée des opportunités pour les métiers de la création et de la communication, avec l'émergence **d'un « carré de la connaissance » comprenant l'identité, la culture, la connaissance et la communication.**

Le défi est de permettre la cohabitation pacifique de différentes visions culturelles du monde. C'est une tâche difficile, mais aussi ambitieuse et porteuse d'utopies pacifiques pour les jeunes générations.

AVIS

La diversité linguistique est un élément clé de la diversité culturelle et de l'acceptation de l'altérité. Comment la publicité intervient dans cette équation ?

La question de l'utilisation de l'anglais dans les publicités est analysée, ainsi que ses effets potentiels sur la préservation de la langue française et l'accessibilité des messages publicitaires aux différentes populations. L'avis vise à fournir des recommandations aux professionnels de la publicité, du marketing, de la communication et du monde politique. Enfin, la dernière partie élargit la perspective française pour inclure celle de l'ensemble des pays européens, dans le but de promouvoir une vision plus large de la diversité linguistique et culturelle.

L'utilisation de langues étrangères, en particulier l'anglais, dans la publicité et d'autres domaines est souvent critiquée et considérée comme injustifiée. **Des mesures réglementaires et des recommandations existent pour encadrer l'utilisation de la langue**, telles que la loi Toubon, la déclaration de l'Unesco de 2005, le rapport de l'Académie française de 2022, France Terme de la Commission d'enrichissement de la langue française, l'Académie des Sciences Commerciales et son dictionnaire, ainsi que les règles de l'ARPP pour la publicité. Certaines voix critiquent également l'utilisa-



tion de l'anglais dans les slogans publicitaires, en particulier lorsqu'ils s'adressent à un public français et émanent d'entreprises françaises. **L'utilisation de mots anglais dans la publicité en France peut déformer le sens des mots français**, comme dans l'exemple de « supporter le PSG ». Les entreprises étrangères et françaises utilisent souvent l'anglais dans leur communication en France pour des raisons liées à la mondialisation et à la volonté d'uniformisation des coûts. **Cependant, depuis les années 2000, il y a un tournant vers une mondialisation « identitaire »** qui met en valeur les réalités locales culturelles et linguistiques.

Malgré cela, certaines marques et agences continuent d'utiliser des anglicismes dans leur communication, souvent pour des raisons de connotation de modernité et d'innovation, en particulier pour cibler les jeunes. Cependant, cette approche peut être remise en question, car elle repose sur des préjugés et ne favorise pas nécessairement la diversité linguistique et culturelle.

Le recours à l'anglais globish peut masquer une absence de contenu réel et conduire à un appauvrissement des concepts. Il est donc important de sensibiliser les institutions et les marques à l'importance de préserver la langue du pays et de communiquer de manière claire et compréhensible pour tous.

La diversité linguistique est un élément clé de la diversité culturelle et de l'acceptation de l'altérité. **La préservation des langues et de la culture pour tous est un gage de paix et de respect des libertés.** Cependant, l'hégémonie de certaines langues, comme l'anglais,

L'UTILISATION DE LANGUES ÉTRANGÈRES, EN PARTICULIER L'ANGLAIS, DANS LA PUBLICITÉ ET D'AUTRES DOMAINES EST SOUVENT CRITIQUÉE ET CONSIDÉRÉE COMME INJUSTIFIÉE.

L'UNION EUROPÉENNE, AVEC SA DEVISE « UNIS DANS LA DIVERSITÉ », EST UN EXEMPLE DE COHABITATION RÉUSSIE DE LA DIVERSITÉ LINGUISTIQUE ET CULTURELLE.

peut nuire à la diversité linguistique et culturelle. L'écrasement des langues maternelles peut avoir des conséquences délétères sur les individus et les peuples, allant jusqu'à entraîner des conflits.

Dans le contexte de la publicité, l'utilisation de l'anglais peut entraîner un appauvrissement de la richesse des langues et une simplification excessive des concepts. Les mots et les expressions perdent alors leurs nuances, ce qui peut conduire à une perception réductrice de la pensée. De plus, l'utilisation de certaines formules anglo-saxonnes peut véhiculer une charge idéologique inconsciente, renforçant ainsi la violence de l'injonction consumériste ou l'illusion du bonheur par la consommation. Il est donc important de préserver la diversité linguistique et culturelle en évitant l'uniformisation et l'appauvrissement de la pensée.

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire propose trois démarches complémentaires pour garantir la diversité linguistique et culturelle dans la publicité :

- **sensibiliser** la filière professionnelle de la publicité,
- **impliquer** tous les niveaux de la société, et
- **mobiliser** les consommateurs.

Pour ce faire, **le Conseil suggère 15 idées incitatives :**

- la création d'un concours entre agences de publicité pour chasser les anglicismes,
- recenser les slogans en anglais inappropriés,
- traiter les travers et excès par l'humour,

- la traduction systématique de la raison d'être des entreprises et des plateformes de marques,
- proposer une démarche proactive aux agences : « ne pas céder à la facilité »,
- la création d'ateliers participatifs sur les conséquences de la perte de diversité linguistique et culturelle,
- l'instauration d'une journée sans *globish*,
- l'alerte de dirigeants et élèves en écoles commerciales, de communication et de publicité sur les excès de l'anglicisation,
- la prise en compte de la diversité culturelle et du respect du français dans les politiques RSE des entreprises,
- la redynamisation du désir du « bon usage » du français à travers des campagnes publiques d'intérêt général,
- travailler les traductions pour ne pas exclure les malvoyants,
- inciter le public à communiquer vers les marques en cas d'incompréhension,
- relancer le « festival mondial de la pub des pays francophones »,
- la valorisation du travail des traducteurs et interprètes dans la conception et la production des campagnes de communication,
- la valorisation de ce qui va bien dans la musique urbaine, entre autres.

La problématique de la diversité linguistique et culturelle ne se limite pas à la France et au français. Elle concerne également d'autres pays et langues, comme la Grèce avec le « *Greeklish* » et le Québec avec la campagne

« Ne perds pas ton français ».

L'usage de l'anglais et des anglicismes dans la publicité est un phénomène mondial.

La diversité linguistique est importante pour préserver la richesse de toutes les langues, y compris l'anglais, et pour éviter un enfermement dans une pensée unique qui peut conduire à des conflits. L'Union européenne, avec sa devise « Unis dans la diversité », est un exemple de cohabitation réussie de la diversité linguistique et culturelle. **Cependant, il est nécessaire d'instaurer l'apprentissage obligatoire de 4 langues pour tous** et de renforcer les initiatives pour valoriser la diversité linguistique et culturelle, telles que la Journée européenne des langues.

La Francosphère, avec ses 400 millions de locuteurs sur les 5 continents, est également un acteur important dans la promotion de la langue française et de la diversité culturelle et linguistique. **Le Conseil de l'Éthique Publicitaire appelle à un réveil politique des élites et du grand public et recommande d'étendre ses recommandations à l'ensemble des pays de l'Union européenne et de la Francosphère.** Il est également nécessaire d'ouvrir le dialogue avec les autres instances d'autorégulation de la publicité en Europe et à l'international pour instaurer des outils de mesure et déployer les recommandations au niveau mondial.



LES 14 MEMBRES DU CEP AU 31 MAI 2024



PRÉSIDENT

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

VICE-PRÉSIDENTE

Christine ALBANEL
Présidente 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

Charles BERLING
Comédien et metteur en scène

François D'AUBERT
Président d'honneur de l'ARPP

Benoît LE BLANC
Professeur des universités en intelligence artificielle (ENSC - Bordeaux INP)

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

Brice MANGOU
Haut cadre au sein de la gendarmerie nationale. Chargé de mission au service de la transformation de la gendarmerie nationale

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

Fabienne MARQUET
Directrice Générale Adjointe Bayard Média Développement - Présidente Syndicat des Régies Publishers (SRP)

EXPERTS AUPRÈS DU CEP

Myriam BOUCHARENC
Professeure des universités. Porteur du programme ANR LITTÉPUB et coordinatrice pour le pôle CSLF

Rémi DEVAUX
Economiste. Consultant-chercheur pour la société Ekimetrics

Laurence DEVILLERS
Professeure en Informatique et Intelligence Artificielle à Sorbonne Université (LIMSIS -CNRS) et titulaire d'une chaire CNRS sur les interactions affectives entre l'humain et la machine.

Cristina LINDENMEYER
Psychanalyste, professeur à l'Université Sorbonne Paris Nord, responsable du groupe de travail « Santé numérique et IA » au sein du groupement de recherche du Centre « Internet et Société » du CNRS.

Pierre-Marie LLEDO
Neurobiologiste, chef d'Unité « Perception et Mémoire » à l'Institut Pasteur

Gérard UNGER
Ancien président du conseil de surveillance de Mediavision

RESPONSABLE DE LA COORDINATION DU CEP



Bertrand ESPITALIER
Gérant-fondateur d'EngageX.



CPPP

INSTANCE PARITAIRE DE CONCERTATION, DE DIALOGUE ET DE TRAVAIL COMMUN, SANS ÉQUIVALENT AU NIVEAU EUROPÉEN, LE CPP A UNE STRUCTURE UNIQUE.



CPP, seule instance associant les représentants des associations aux professionnels

33 avis publiés depuis sa création en 2008

L'avis, étape essentielle précédant une Recommandation

Le Conseil Paritaire de la Publicité est un lieu de débat et de dialogue entre associations représentant la société et les professionnels sur la publicité. Il est systématiquement consulté sur l'évolution et les modifications des règles professionnelles de la publicité contenues dans le Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité au moyen d'avis qui seront rendus publics.

Conformément à son Règlement intérieur, le CPP exerce également les missions suivantes :

- Assumer un rôle d'alerte auprès de l'ARPP sur des problèmes émergents à la lumière de publicités diffusées ;
- Saisir le conseil d'administration de l'ARPP de toute proposition qu'il juge utile à la régulation professionnelle de la publicité ;
- Permettre des échanges d'expertise entre annonceurs, agences et

médias et représentants du secteur associatif ;

- 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 et des membres du CPP sont associés à l'élaboration de ces Bilans en tant qu'experts.

- 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 :

- Proposer au Conseil d'Administration de l'ARPP trois candidats pour siéger au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) désignés à la majorité des deux tiers des membres du CPP présents ou représentés.

- Saisir le Jury de Déontologie Publicitaire. La procédure d'urgence est de droit lorsqu'elle est demandée par le bureau du Conseil Paritaire de la Publicité.

COMPOSITION

La réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité du 23 novembre 2023 a accueilli de nouveaux membres au sein de l'instance associée au dispositif de l'autorégulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile pour un nouveau mandat triennal.

Au sein du « collège des associations », Monsieur Bruno Le Maire, Ministre de l'Economie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique et Madame Olivia Grégoire, Ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, ont désigné les huit représentants des associations agréées de défense des consommateurs.

Ont ainsi été renouvelés :

- Michel Bonnet (Familles de France) ;

- Laurent Dessolle (INDECOSA-CGT) ;
- Myrose Grand (Familles rurales) ;
- Hervé Mondange (AFOC) ;
- Nicolas Revenu (CNAFC) ;

3 nouveaux membres ont rejoint le CPP :

- Nicolas Gavrilenko (UNAF) ;
- Antoine Tiroit (CSF) ;
- Julie Vanhille (ADEIC) et (ULCC).

Pour le « collège des professionnels », ces derniers sont nommés par la présidence de l'ARPP, une « haute personnalité indépendante », sur proposition des organisations concernées.

Siègent ainsi au sein du CPP :

- Pour représenter les annonceurs : Christophe Bordin (Ferrero France), Laureline L'Honnen Frossard (Union des marques) et Nathalie Namade (Groupe Carrefour).
- Pour les représentants des agences de communication : Caroline Darmon (Publicis Groupe en France), Caroline Fontaine (AACC) et Evelyne Soum (Gyro - Ailleurs Exactement, Dentsu Creative).
- Pour les représentants des médias : Michel Bestougeff (Médiavision), Hélène Chartier (SRI), Stéphane Dottelonde (UPE), Anne Fauconnier (Bureau de la Radio), Antoine Ganne (SNPTV) et Pierre Pétilhaut (APIG).

Au cours de cette réunion plénière, les membres ont réélu à l'unanimité comme Président du

CPP : Michel Bonnet, représentant de l'association Familles de France ; le Président, devant statutairement être choisi parmi les représentants du « collège des associations ».

Laureline L'Honnen Frossard, directrice des affaires publiques et juridiques de l'Union des marques, a également été réélue vice-présidente.

Sur présentation du Président reconduit et conformément à l'article 4 du Règlement Intérieur du CPP, Anne-Sophie Joly, Présidente du Comité National des Associations d'Obèse (CNAO) a été désignée comme la nouvelle membre du Conseil pour occuper le siège dédié à une organisation sociétale en son sein.

A noter que, conformément à l'article 2 du Règlement intérieur du CPP, Michel Bonnet et Anne-Sophie Joly siègeront 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.

LES 21 MEMBRES DU CPP AU 31 MAI 2024



PRÉSIDENT

Michel BONNET
Expert associé
de Familles de France

VICE-PRÉSIDENTE 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

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

Nicolas GAVRILENKO
Administrateur
de l'Union Nationale des
Associations Familiales
(UNAF)

Myrose GRAND
Représente l'Association
Familles Rurales



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

Nicolas REVENU
Responsable national du
département Consomma-
tion / Economie / Environnement à la
Confédération Nationale des
Associations Familiales
Catholiques (CNAFC)

Antoine TIROT
Chargé de mission
Consommation / Economie / Environnement à la
Confédération Syndicale
des Familles (CSF)

Julie VANHILLE
Secrétaire Générale
ADEIC.
Secrétaire ULCC

POUR LES ORGANISATIONS SOCIÉTALES

Anne-Sophie JOLY
Présidente du Collectif
National des Associa-
tions d'Obèses (CNAO).
Membre du 4^{ème} collège
des Représentants de la
société civile au sein du
Conseil d'Administration
de l'ARPP

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

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

Caroline FONTAINE
Déléguée générale
de l'Association des
Agences-Conseils en
Communication (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 FAUCONNIER
Déléguée Générale du
Bureau de la Radio (BDR)

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

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

AVIS

Depuis 2008, 33 avis rendus au total. 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 2023, 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.*

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.

En mars 2022, le CPP instituait un nouveau groupe de travail, 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.

Suite aux très nombreuses auditions menées en 2022 le CPP a publié un avis adopté en janvier 2023.

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) a été saisi par le Conseil d'Administration de l'ARPP pour rendre un avis sur l'évolution de trois Recommandations de l'ARPP concernant la publicité dans le secteur financier et la création d'une nouvelle Recommandation dédiée aux communications sur les actifs numériques et offres de jetons.

Le CPP a mené de nombreuses auditions avec des parties prenantes, notamment des régulateurs, des professionnels du secteur, des associations et des fédérations non-membres du dispositif de régulation professionnelle de la publicité porté par l'ARPP. Les auditions ont permis de constater la volonté de dialogue et l'intérêt exprimé pour la régulation professionnelle de la publicité.

Le CPP a également noté l'évolution du droit positif au niveau européen et national, ainsi que la création de la notion d'actifs nu-

mériques et de prestataires de services sur actifs numériques (PSAN) par la loi PACTE.

Le CPP a considéré que la création d'une Recommandation relative aux communications sur les actifs numériques et offres de jetons serait utile à tous, aux consommateurs comme aux professionnels, et a identifié les sujets qui pourraient être insérés dans ce nouveau texte.

Enfin, le CPP a noté l'adaptation de la convention de partenariat entre l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) et l'ARPP aux nouveaux enjeux liés à l'évolution des textes et des modes de publicité du secteur des services financiers et aux communications sur les actifs numériques.

POSITION DÉGAGÉE PAR LE CPP

Le CPP a réalisé un état des lieux des évolutions des textes du secteur financier et a identifié des modifications et des ajouts pour la mise à jour des trois Recommandations existantes.

- Pour la **Recommandation « Produits et services financiers et d'investissement » de l'ARPP**, il est recommandé de clarifier le champ d'application, de compléter la notion d'assurance-vie, d'inclure les services de formation ou de conseils liés aux produits, de mettre en cohérence certaines parties avec le champ d'application, d'ajouter des dispositions pour éviter toute présentation donnant l'impression de richesse ou de gains disproportionnés, de ne pas dénigrer les produits d'épargne dont la rémunération est réglementée, et de rappeler que le régulateur ne peut être cité dans la publicité que si la réglementation en vigueur le permet.

- Pour la **Recommandation « Produits et contrats financiers à effet de levier, permettant de s'ex-**

poser sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières ainsi que les options binaires » il est recommandé de modifier le titre et le champ d'application pour rappeler l'interdiction de la commercialisation, la distribution ou la vente d'options binaires à des investisseurs non professionnels, de prendre en compte les évolutions sur les CFD [contrats de différence], et d'ajuster le message d'avertissement requis sur les risques concernant ces produits.

- Pour la **Recommandation « Placements dits atypiques et services liés »**, il est recommandé de renvoyer aux textes de référence applicables, de clarifier le point relatif au message d'avertissement sur les risques propres à l'activité ou aux produits visés, et d'ajouter des dispositions pour éviter toute présentation donnant l'impression de richesse ou de gains disproportionnés.

SUR LA CRÉATION D'UNE NOUVELLE RECOMMANDATION RELATIVE AUX COMMUNICATIONS SUR LES ACTIFS NUMÉRIQUES ET SERVICES SUR ACTIFS NUMÉRIQUES

Le CPP préconise la création d'une nouvelle Recommandation dédiée aux communications sur les actifs numériques et services sur actifs numériques. Cette Recommandation devrait présenter clairement le cadre légal et une définition des actifs numériques, ainsi que faire une distinction entre le marché primaire des ICO [Offres initiales de jetons] et le marché secondaire avec les PSAN [prestataires de services sur actifs numériques].

Le CPP encourage également l'ARPP à travailler sur une annexe comprenant un glossaire et un schéma pour

préciser certains termes et notions utilisés et appréhender les activités relevant des dix catégories autorisées listées par l'AMF.

Un chapitre entier devrait être consacré à la protection des mineurs et à la responsabilité sociale, ainsi qu'à la présentation équilibrée de performances, rendements et avantages.

Le CPP recommande une présentation particulière des risques, y compris le risque de perte en capital, le risque de change, le risque de volatilité et de liquidité, de manière claire, intelligible et lisible/audible. La communication sur les formations proposées devrait respecter les mêmes règles en matière de protection des mineurs et de responsabilité sociale que la communication directe sur ces produits.

Enfin, il pourrait être inclus dans cette Recommandation une règle que l'on retrouve dans les autres recommandations de type « *la publicité ne doit pas induire que la compétence, l'expérience ou une formation dispensée au consommateur lui permettra d'éliminer les aléas liés aux produits* ».

POUR L'ENSEMBLE DES RECOMMANDATIONS DE L'ARPP APPLICABLES À LA PUBLICITÉ DU SECTEUR FINANCIER Y COMPRIS POUR LA NOUVELLE RECOMMANDATION SUR LES CRYPTO-ACTIFS

Le CPP recommande que l'ARPP rappelle systématiquement dans chacune de ses Recommandations les éléments que les acteurs concernés doivent vérifier au préalable pour s'assurer de la possibilité de commercialiser un produit ou un service et donc de communiquer en France. Ces éléments comprennent les outils mis

à disposition par les autorités, tels que le site REGAFI, le site Orias, les listes noires de l'AMF et de l'ACPR, et les listes blanches de l'AMF.

SUR LE RAPPEL DES RÈGLES PERMETTANT D'ÉVITER LES RISQUES DE GREENWASHING (ÉCOBLANCHIMENT) DANS LES COMMUNICATIONS DU SECTEUR FINANCIER

Le CPP préconise également d'introduire dans chacune des Recommandations du secteur financier un renvoi clair vers la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, de ne pas recourir de façon abusive à l'argument écologique, et de communiquer de manière transparente, équilibrée et proportionnée. Il propose également d'intégrer

des éléments relatifs à la notion de « finance durable » avec un renvoi vers la Recommandation de l'ACPR et la Position-Recommandation de l'AMF.

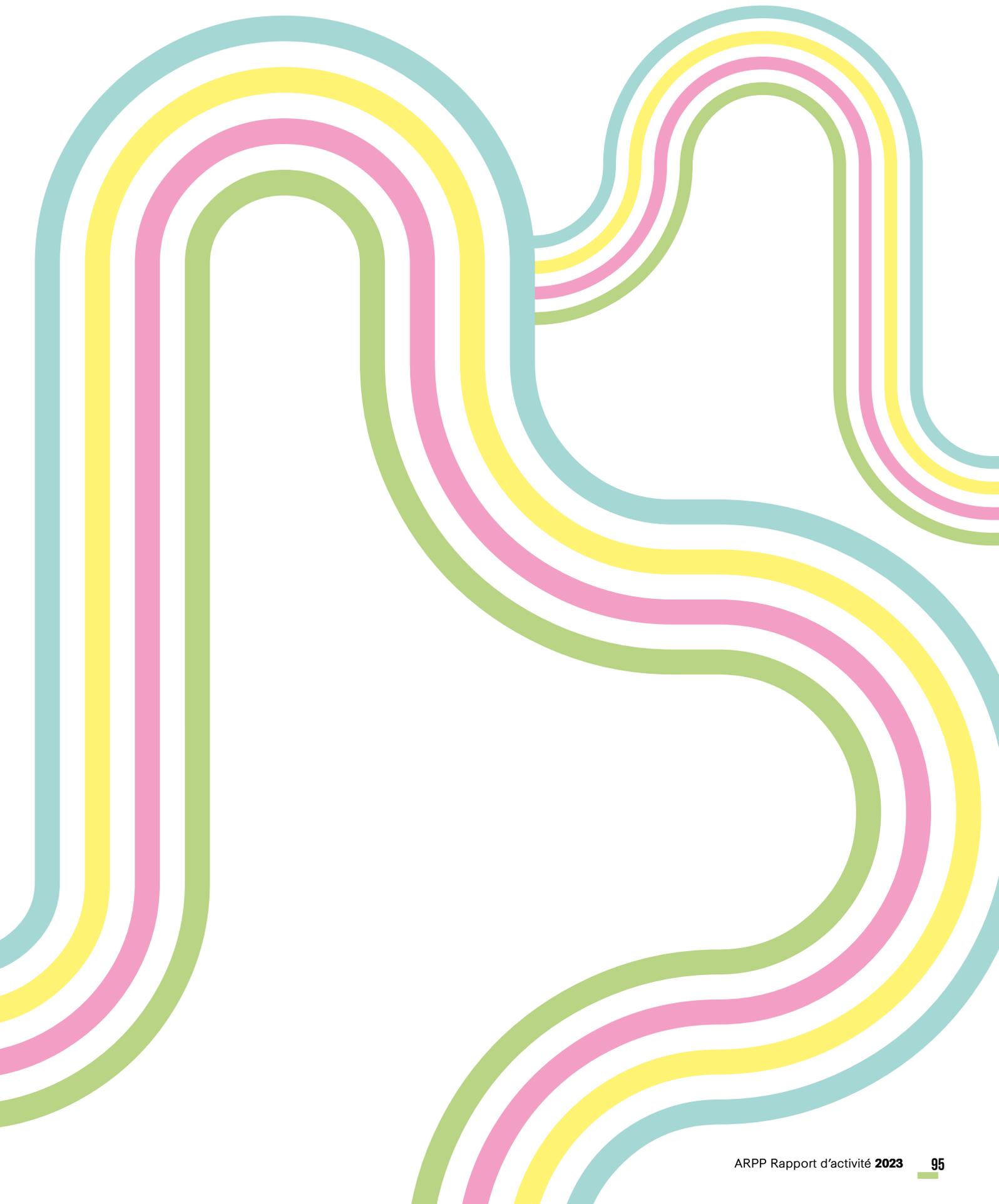
SUR L'IMPORTANCE DE SOULIGNER DANS LES QUATRE RECOMMANDATIONS L'EXISTENCE DE RÈGLES EN MATIÈRE DE MARKETING D'INFLUENCE QUI SONT CONTENUES DANS LA RECOMMANDATION DE L'ARPP « COMMUNICATION PUBLICITAIRE NUMÉRIQUE ».

Le CPP a pris connaissance des actions menées par l'ARPP en matière de marketing d'influence, telles que la mise en place de règles spécifiques de loyauté et de transparence, la diffusion de ces règles, la formation des par-

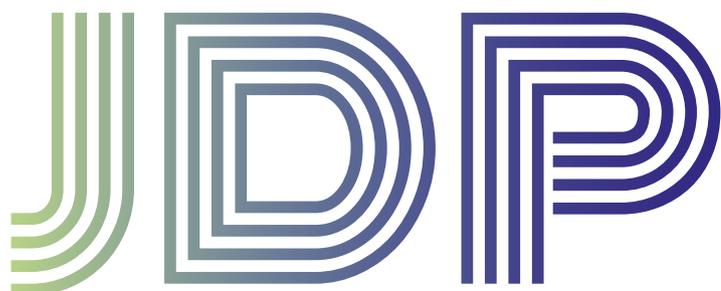
ties prenantes, la surveillance avant et après diffusion des publicités, le traitement des plaintes par le Jury de Déontologie Publicitaire, la création de l'Observatoire de l'Influence Responsable, et la mise en place du Certificat de l'influence responsable.

Le CPP souhaite que les quatre Recommandations soulignent l'existence de règles en matière de marketing d'influence contenues dans la Recommandation de l'ARPP « Communication publicitaire numérique » et que soit intégré un point sur le conseil en investissements financiers exclusivement réservé à des professionnels enregistrés à l'Orias. Le CPP a également noté la création d'un module spécifique au secteur financier du Certificat de l'influence responsable destiné aux influenceurs ayant une collaboration commerciale avec des acteurs du secteur.

Toutes les préconisations du CPP ont été prises en compte par les professionnels pour la création de la nouvelle Recommandation sur les crypto-actifs et les modifications apportées aux trois Recommandations existantes, publiées le 6 juillet 2023 après adoption par le Conseil d'administration de l'ARPP, et entrées en application le 1^{er} octobre 2023.







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, 13 390 plaintes reçues

860 avis publiés

147 séances plénières

LE FORUM EUROPÉEN EN DÉCEMBRE 2023

Ce Forum ARPP s'inscrit parmi les cinq 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. En 2023, il a été consacré au Jury de Déontologie Publicitaire.

Ce Jury émet des avis publics, qui peuvent constituer une atteinte réputationnelle, popularisée sous la dénomination de plus en plus usitée par les Pouvoirs publics eux-mêmes, « *Name and shame* » (nommer et couvrir de honte).

Loin d'être une spécificité franco-française, la constitution de jurys répond à l'article 25 du Code

de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) sur la publicité et les communications commerciales, socle dans le monde des règles déontologiques applicables à la publicité, notamment :

« *Les praticiens de la communication ou les agences de publicité, les éditeurs, les propriétaires de médias, les régisseurs et d'autres participants à l'écosystème marketing, tels que les influenceurs du marché, les blogueurs, les vlogueurs, les réseaux d'affiliation, les sociétés d'analyse de données et de technologies publicitaires, ainsi que ceux chargés de préparer des algorithmes des communications commerciales doivent maîtriser le Code et les autres lignes directrices d'autorégulation locales pertinentes sur la publicité et les autres communications commerciales. Ils doivent en outre se fa-*

miliariser aux décisions arrêtées par l'organisme d'autorégulation compétent. Ils doivent veiller à ce que les consommateurs disposent de moyens appropriés pour faire des réclamations et puissent être aisément informés de ces moyens et les utiliser facilement. »

« *Le Code de la Chambre de commerce internationale (ICC) et ses principes se reflètent généralement dans les Codes de la publicité et de la communication commerciale des organisations d'autorégulation du monde entier. Les plaintes en vertu de ces Codes doivent être adressées aux organismes d'autorégulation concernés. »*

Ainsi, ont participé à ce Forum ARPP 2023, les homologues du JDP français : l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas et le Royaume-Uni, pour échanger sur les spécificités de chacun, mais

552 PLAINTES ADRESSÉES AU JDP, CE QUI CORRESPOND À UNE LÉGÈRE BAISSÉ PAR RAPPORT AUX PLAINTES TRAITÉES EN 2022.

aussi des problématiques communes, avec un focus sur les questions de Développement durable, les communications d'influenceurs ou encore les contraintes autour de la liberté d'expression.

L'ACTIVITÉ EN 2023

552 plaintes adressées au JDP, ce qui correspond à une légère baisse par rapport aux plaintes traitées en 2022 (567, soit -2,6 %), mais en diminution comparée aux années antérieures : 673 plaintes annuelles en moyenne ces cinq dernières années.

L'intégralité des plaintes fait l'objet d'un examen par le Président et/ou la Vice-Présidente du JDP, avec l'aide du Secrétariat qui sont chargés d'effectuer un premier tri de recevabilité.

Sur ces 552 plaintes déposées, **62 % se sont avérées recevables (342)**, au regard de ce que prévoit le Règle-

ment intérieur du JDP. Pour le reste, les plaignants sont informés du caractère irrecevable de leur plainte et du motif de rejet (publicité non identifiée, différend contractuel, absence de règle déontologique concernée, etc.)

Cependant, une plainte peut être recevable et infondée : **204** d'entre elles, soit 60 % des plaintes recevables ou 37 % de toutes les plaintes reçues en 2023, ont été considérées comme **manifestement infondées** par la Présidence du Jury.

Les membres du Jury se sont réunis en formation plénière à l'occasion de **12 séances** en 2023.

A l'issue de ces séances, **89 Avis** ont été publiés, soit 9 de plus qu'en 2022.

Près de la moitié des affaires, **40**, 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.

La **procédure d'urgence** a été sollicitée à deux reprises sur demande des plaignants et après décision du Président du Jury.

Pour les 126 plaintes restantes, les plaignants ont obtenu satisfaction de manière largement majoritaire : **75 des Avis** rendus par le Jury ont conclu au caractère fondé de la (des) plainte(s).

Pour 11 des affaires examinées par le Jury en séance plénière, la (les) plainte(s) a (ont) au contraire été considérée(s) comme non fondée(s).

Une affaire, inscrite en séance a finalement été réglée de manière 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 et a été classée. Elle n'a donc pas donné lieu à un Avis

Pour la quasi-totalité des campagnes examinées en séance, **une seule plainte** avait été déposée. Pourtant l'une d'elles a regroupé plus d'une quinzaine de plaintes, transmises par l'*Advertising Standards Authority* (ASA), le Jury au Royaume-Uni dans le cadre de la procédure d'examen des plaintes transfrontalières mise en place par l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA).

Dans la plupart des cas examinés en séance, les plaintes émanent de **particuliers** ou de plaignants déclarant intervenir en cette qualité (**74 cas**).

Les autres plaignants sont des représentants d'organisations so-

Les 5 premières campagnes ayant suscité le plus de réactions (comptant pour près de 15 % de toutes les plaintes adressées) étaient bien « recevables » en application du Règlement intérieur de l'instance associée de l'ARPP, mais jugées « infondées » par les Présidents indépendants du JDP au regard des règles du Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité.

1. Optical Center (Fondation) - agence Sweet Punk
2. Meetic - WNP Agency
3. Fédération Nationale des Chasseurs - agence Reepost
4. Free (Reef) - agence Buzzman
5. Intermarché (« La vie ne devrait pas coûter aussi cher ») - agence Romance

ciétales, de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement (7 cas), des sociétés concurrentes ou fédérations professionnelles (6 cas).

Cette année, une plainte émanait du Médiateur National de l'Énergie et une autre, de l'ADEME.

Internet est le principal media concerné par les Avis rendus (59 avis), l'affichage extérieur regroupe 11 avis et la publicité sur le lieu de vente, 13. Les Avis du Jury ont également porté sur des campagnes diffusées en presse (6 cas), en télévision (5), en radio (2).

C'est l'application des dispositions relatives au développement durable qui constitue le fondement essentiel des Avis du JDP en 2023 : **46 des Avis** rendus.

15 autres cas ont porté sur la non-conformité aux règles déontologiques relatives à **l'Image et au respect de la personne**. Les autres Avis sont fondés sur l'application des dispositions du Code

ICC, en particulier les principes de **vérité** et **loyauté** (11), les règles relatives au Marketing d'influence (6), les Recommandations sectorielles telles que « Automobile » (4), « Produits cosmétiques » (4) et transversales telles que « Résultats d'étude de marché ou d'enquête » (2), « Publicité de prix » (1), « Sécurité » (1).

Pour 9 des campagnes publicitaires examinées par le Jury, l'ARPP était intervenue dans le cadre de conseils ou d'avis préalables à la diffusion TV. Dans 4 cas, l'Avis du Jury n'a pas suivi l'analyse de l'ARPP.

16 Avis provisoires ont fait l'objet, en 2023, d'une demande de révision auprès du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, soit 4 de plus qu'en 2022. Au 31 décembre 2023, l'examen de **2** d'entre elles était en cours, l'Avis définitif a donc été publié en 2024.

12 Révisions ayant reçu les conclusions du Réviseur, 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 seconde délibération de l'affaire.

Pour 4 autres cas, la demande de révision a été à la fois considérée comme recevable et a donné lieu à une **2^{ème} délibération de l'Avis** par le Jury. L'Avis définitif est venu confirmer l'analyse rendue dans un premier temps par le JDP pour la moitié des cas ; dans 2 autres cas, la révision a abouti à un nouvel Avis modifiant l'Avis initial.

DANS LA PLUPART DES CAS EXAMINÉS EN SÉANCE, LES PLAINTES ÉMANENT DE PARTICULIERS OU DE PLAIGNANTS DÉCLARANT INTERVENIR EN CETTE QUALITÉ.

LA COMPOSITION

Sa composition a subi des modifications pour un nouveau mandat triennal (2024-2026)

Le Conseil d'Administration de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a nommé

une nouvelle présidente du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), et sur sa proposition, conseillé par les président et vice-présidente sortants, un nouveau vice-président.

Par ailleurs, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), instance associée à l'ARPP, a désigné un nouveau membre du JDP. Les six autres

membres ont été renouvelés par leur instance statutaire respective, Conseil de l'Éthique Publicitaire, Conseil Paritaire de la Publicité et Conseil d'Administration de l'ARPP, tous présidés par des personnalités indépendantes de la profession.

Le Conseil d'Administration de l'ARPP a en outre désigné Monsieur **Samuel Aparisi**, vice-Président du Jury, en remplacement de Madame Stéphanie Gargoullaud, nommée en 2017.

Samuel APARISI, magistrat de l'ordre judiciaire, est avocat général référendaire à la Cour de cassation depuis septembre 2018, d'abord à la deuxième chambre civile (procédure civile, procédures civiles d'exécution) puis à la première chambre civile (droit des personnes, des professions, des contrats et des obligations).

Parmi ses attributions, il fut en outre chargé de mission auprès du Procureur général, de février 2022 au 31 août 2023.

Il est par ailleurs président suppléant de la Commission d'Accès des Personnes nées d'une Assistance Médicale à la Procréation (AMP), placée auprès de la ministre chargée de la santé.

Madame **Françoise Tomé**, a été nommée en qualité de Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire.

Elle succède à Monsieur Alexandre Lallet, qui quitte les fonctions qu'il exerçait depuis juillet 2020 à la tête de l'instance, à l'issue de son mandat triennal, et qui était auparavant vice-Président du Jury de 2012 à 2015. Françoise Tomé est Conseillère d'Etat.

Auparavant, outre un détachement en qualité de chef de service au Conseil supérieur de l'audiovisuel de 1990 à 1997, les dernières fonctions qu'elle a exercées étaient, au ministère de la justice, celle d'Inspecteur général adjoint des services judiciaires, chef de l'inspection des services de la protection judiciaire de la jeunesse, de 2011 à 2014, puis, celle de conseillère justice au cabinet de François Hollande, Président de la République, jusqu'en 2017.

Elle préside la commission de classification des œuvres cinématographiques, dont elle a également été membre, depuis mars 2019.

Enfin, un nouveau membre du Jury, Madame **Carole Aubert de Vincelles**, a été désigné par le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), en remplacement de Malo Depincé, siégeant au Jury de Déontologie Publicitaire depuis 2012.

Madame Carole Aubert de Vincelles, agrégée des Facultés de Droit, est professeure de droit privé à CY Cergy Paris Université depuis 2009, après avoir exercé à l'Université Jean Moulin (Lyon III) et l'Université Panthéon Assas (Paris 2).

Ses domaines principaux de recherche sont le droit français et européen des contrats et de la consommation.

Elle est actuellement membre de la Commission des clauses abusives en tant que personnalité qualifiée. Ancien membre du Groupe européen de recherche sur le droit communautaire existant (Acquis group) et membre fondateur de l'Institut européen du droit, elle a cofondé le réseau européen Trans Europe Experts dont elle a été secrétaire générale puis vice-présidente. Elle a également été membre du groupe de travail sur la réforme du droit français des contrats, dirigé par le professeur François Terré au sein de l'Académie des sciences morales et politiques de l'Institut de France. Carole Aubert de Vincelles est à l'initiative de la création de la Chaire Droit de la consommation qu'elle dirige (<https://chairedroit-delaconsommation.cyu.fr/>). Elle dirige également le Master Droit des affaires parcours Droit économique et pratiques commerciales de CY Cergy Paris Université qui est adossé à la Chaire.

LES 9 MEMBRES DU JDP AU 31 MAI 2024



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

PRÉSIDENTE

Françoise TOMÉ
Conseillère d'Etat

VICE-PRÉSIDENT

Samuel APARISI
Avocat général référendaire à la Cour de cassation

MEMBRES

Pierre LE GOUVELLO
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

Carole AUBERT DE VINCELLES
Professeure de droit privé à CY Cergy Paris Université, agrégée des Facultés de Droit

Pascale BOISSIER
Fondatrice du Cabinet de conseil Silbo

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

INFLUENCE RESPONSABLE

L'ACCOMPAGNEMENT PEDAGOGIQUE LE PLUS ACCOMPLI

Dès 2017, l'ARPP, en collaboration avec l'ensemble des acteurs du secteur (organisations professionnelles, marques, agences et plateformes), adoptait les règles déontologiques de transparence et de loyauté applicable au secteur de l'influence commerciale.

En 2023, elle 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.

Au cours de l'année 2023, 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 créateurs de contenus à bien comprendre le nouveau cadre législatif. Après la publication des résultats de la troisième édition de l'Observatoire de l'Influence Responsable révélant une nette amélioration en matière de transparence, l'ARPP et les professionnels du secteur, rassemblés au sein du Comité de suivi, élargi à 75 membres désormais, se sont réunis le 22 mars 2023 pour lancer la 4^{ème} édition de leur Observatoire.

Les Objectifs du 4^{ème} Observatoire :

- Mesurer les tendances de conformité au regard des règles de transparence et du Code des Recommandations déontologiques de l'ARPP.
- Assurer la pédagogie des règles auprès de tous, y compris les créateurs de contenus, par le biais du Certificat de l'Influence Responsable.

Les mauvaises pratiques nuisent à l'image du marketing d'influence. Afin d'en préserver les valeurs et protéger les audiences, la profession s'engage aux côtés de l'ARPP pour une communication d'influence créative et éthique.

Les marques, les plateformes et les agences ont un rôle essentiel à jouer dans la pédagogie de bonnes pratiques à respecter pour tendre vers la conformité des messages diffusés sur les réseaux. Outre les règles de transparence, la conformité au regard d'autres règles est observée, notamment liées aux Recommandations de l'ARPP « Développement durable », « Produits cosmétiques », « Comportements alimentaires », « Jeux d'argent », ou aux allégations santé.

A 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'est nettement améliorée en trois ans** : alors que seulement 73 % des

contenus issus d'une collaboration commerciale présentaient un début d'identification en 2020, en 2022 ce taux est passé à 89 %.

La tendance s'est confirmée en 2023, notamment grâce à l'impact du Certificat de l'Influence Responsable (les résultats seront publiés le 24 septembre 2024).

De manière continue, 41 150 contenus publiés en 2023 ont été analysés, en plus des contenus publiés l'année précédente.

Au total, ce sont **72 154** contenus qui ont été analysés en 2023, une année record !

Aujourd'hui, la priorité est d'accompagner les influenceurs à bien comprendre le nouveau cadre législatif. L'accompagnement, c'est aussi de permettre aux influenceurs de mesurer les connaissances acquises.

L'ARPP et l'agence Talent Web Academy par Webedia s'associent pour promouvoir les « Do/Don't » de l'influence responsable.

A chaque type de professionnels son format pédagogique, *Do/Don't* (à faire/ne pas faire), c'est le format qui met au défi de talentueux créateurs de contenus, afin de tester leurs connaissances des règles de l'ARPP. Cette série de vidéos comporte 3 quiz exclusifs, et les réponses de l'ARPP.

LE CERTIFICAT DE L'INFLUENCE RESPONSABLE

C'est une formation en ligne dispensée sur la plateforme 360 Learning. Il est destiné exclusivement aux créateurs de contenus afin de les sensibiliser aux règles entourant le marketing d'influence. Ce dernier est mis à jour régulièrement afin de se conformer à l'évolution des règles encadrant ce domaine.

Le Certificat de l'Influence Responsable 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 au Code des 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.

Il ne relève pas d'une certification professionnelle enregistrée au répertoire national des certifications professionnelles (RNCP).

Pour être éligible, le créateur de contenus ne doit faire l'objet d'aucune procédure en cours pour pratiques commerciales déloyales ou toute autre forme de pratiques commerciales ou promotions illicites.

L'audience de ce créateur ne doit pas être constituée d'une part importante de faux abonnés (fake followers), assurant ainsi l'authenticité de sa portée.

Il est essentiel que le contenu de ce dernier s'adresse principalement à un public basé en France.

Cette formation ne couvre pas les communications commerciales s'adressant aux professionnels. L'ARPP est engagée statutairement dans la protection des consommateurs-citoyens. Par conséquent, le Certificat ne peut être utilisé que dans le cadre de communications destinées aux consommateurs et ne peut en aucun cas être revendiqué dans le contexte d'une seule activité BtoB.

LE CERTIFICAT DE L'INFLUENCE RESPONSABLE GÉNÉRALISTE PEUT ÊTRE COMPLÉTÉ EN FONCTION DE L'ACTIVITÉ DE L'INFLUENCEUR PAR :

Le Certificat option "Publicité financière"

En parallèle de l'évolution des règles déontologiques rattachées à ce secteur, l'ARPP, en collaboration avec l'Autorité des marchés financiers (AMF), poursuit l'objectif 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.). Sont ainsi abordés plusieurs sujets tels que les différents services d'investissement, les cryptomonnaies etc.

Le Certificat option "Jeux d'argent & de hasard"

Dans ses lignes directrices, l'Autorité Nationale des Jeux - ANJ - recommande aux opérateurs de veiller à ce que leurs ambassadeurs et influenceurs aient obtenu le Certificat de l'Influence Responsable. L'ARPP a ainsi renforcé le Certificat généraliste en 2022 d'une option "Jeux d'argent" apportant toute la pédagogie nécessaire à l'assimilation des règles encadrant la communication publicitaire de ce secteur.

ATTENTION, UN CERTIFICAT COMPORTE DES DEVOIRS

En cas d'obtention du Certificat, l'influenceur s'engage à respecter le Code des Recommandations déontologiques adoptées au sein de l'ARPP. En cas de constatation

de manquements, l'ARPP dispose d'un large panel de moyens d'action, pouvant aller de la simple alerte pédagogique à destination des personnes concernées (influenceurs, marques et intermédiaires) au retrait du Certificat pour les créateurs certifiés, en passant par la saisine du Jury de Déontologie Publicitaire ou le signalement auprès des plateformes membres de l'ARPP avec lesquelles l'ARPP a mis en place des canaux d'interactions privilégiées.

« On a fait une étude chez les créateurs certifiés pour comparer ce qu'ils avaient publié au premier semestre 2021 avant obtention du Certificat et après obtention en 2022. On est passé de 22 % de manquements à 9 %, donc il y a un impact plutôt positif. Quand la règle est connue, elle est respectée. Il y a un véritable enjeu pédagogique. »

Mohamed Mansouri, directeur délégué de l'ARPP.

1301 CRÉATEURS CERTIFIÉS AU 31 DÉCEMBRE 2023

Grâce au travail de sensibilisation, le nombre d'influenceurs certifiés progresse de manière exponentielle. En septembre 2023, la barre des mille créateurs de contenus ayant obtenu le Certificat de l'Influence Responsable a été atteinte. Ils étaient déjà trois fois plus qu'en début d'année 2023, qui se termine avec 1301 créateurs certifiés. Leur audience cumulée représente ainsi plus de 705 millions d'abonnés.

Certains et certaines font partie des créateurs les plus suivis en France, traitant de sujets variés (humour, mode, maquillage, actualité, lifestyle...)

L'ARPP S'EST FÉLICITÉE DE LA CRÉATION DE L'UMICC ET DU PARTENARIAT MIS EN ŒUVRE EN VUE DE CRÉER UN "LABEL CRÉATEURS"

LOIN DES BAD BUZZ, DES FAKE FOLLOWERS ET DES PRATIQUES TROMPEUSES, LE SECTEUR PROGRESSE ET SE STRUCTURE... L'ÉCONOMIE DES CRÉATEURS SEMBLE ATTEINDRE UN ÂGE DE RAISON.

L'obtention par les créateurs de contenu est conditionnée par :

- le passage du Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP,
- l'adhésion à l'UMICC et de sa charte de bonne conduite.

« Avec l'UMICC, nous avons conclu une convention de partenariat qui assujettit la délivrance d'un label Créateurs à l'obtention du Certificat de l'ARPP et l'adhésion à une charte éthique. Ceinture et bretelles pour une création responsable de contenus !

Nous travaillons également avec le SCRP, qui a adopté dès 2020 la Charte de la relation influenceurs

signée par 52 agences et que nous soutenons, et l'AACC sur la pédagogie du cadre légal et éthique auprès de toutes les agences.

Autant de signaux forts adressés à toutes les parties prenantes, les marques, les agences, les plateformes, les Pouvoirs publics et les consommateurs. Loin des bad buzz, des fake followers et des pratiques trompeuses, le secteur progresse et se structure... L'économie des créateurs semble atteindre un âge de raison.

Lorsque le cadre légal est connu, il est respecté dans l'immense majorité des cas ».

Mohamed Mansouri, directeur délégué de l'ARPP.

A PROPOS DE L'UMICC

Créée en janvier 2023, l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu (UMICC) est la fédération professionnelle regroupant les acteurs du secteur de l'influence. Elle a pour vocation de porter les intérêts des acteurs de l'influence, en particulier ceux des créateurs de contenu, auprès de leurs parties prenantes et d'agir pour le développement d'une influence plus responsable afin de protéger les consommateurs.

L'UMICC a pour mission de promouvoir une image positive du secteur et des créateurs de contenu auprès du public et dans les médias, proposer les évolutions et réformes nécessaires aux Pouvoirs publics afin que le secteur de l'influence bénéficie d'un environnement adapté à son développement et faciliter le travail quotidien des créateurs de contenu en les aidant à connaître leurs droits et leurs devoirs.

L'UMICC est cofondatrice début 2024, avec l'Influencer Marketing Trade Body (IMTB) au Royaume-Uni et le Bundesverband Influencer Marketing e.V. (BVIM) en Allemagne, de la European Influencer Marketing Alliance (EIMA), sollicitant son adhésion à l'EASA.

www.umicc.fr

CLUB DES CRÉATEURS CERTIFIÉS

Pour toujours mieux accompagner les profils certifiés, l'ARPP a lancé le Club des Créateurs Certifiés, un programme pédagogique complet pour les aider à mieux comprendre et respecter le nouveau cadre légal et les règles déontologiques.

Pour animer cette communauté, diverses actions concrètes ont été lancées, notamment :

- un rendez-vous périodique pour faire le point sur l'actualité législative et réglementaire, l'éthique, les bonnes pratiques du secteur et répondre à leurs questions,
- une newsletter dédiée, les membres du Club sont destinataires de l'ensemble des actualités en lien avec la régulation du secteur, via « le

Rendez-vous des Créateurs responsables »,

- un nouveau module de mise à niveau au regard des nouvelles exigences légales et du Guide de bonne conduite actualisé en décembre 2023 par le ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique,
- des *masterclasses* sur des thématiques spécifiques (allégations environnementales, jeux d'argent, produits cosmétiques...).

LA 1^{ÈRE} SESSION DU CLUB DES CRÉATEURS CERTIFIÉS PAR L'ARPP S'EST TENUE EN NOVEMBRE 2023

Selon un calendrier conçu en collaboration avec l'UMICC en sa qualité d'organisation représentative des créateurs de contenus, ce rendez-vous trimestriel a été le premier d'une série consacrée à des thématiques spécifiques, en lien avec la communication responsable et d'autres sujets, pratiques ou sociétaux.

Cette première édition a offert aux 1 100 créateurs alors certifiés l'opportunité de découvrir des cas d'application concrète de la Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Une autre thématique centrale de cette première édition du Club des créateurs certifiés portait sur la sensibilisation des créateurs aux enjeux du développement durable aux côtés

CETTE PREMIÈRE ÉDITION A OFFERT AUX 1 100 CRÉATEURS ALORS CERTIFIÉS L'OPPORTUNITÉ DE DÉCOUVRIR DES CAS D'APPLICATION CONCRÈTE DE LA LOI.

A PROPOS DE YOUMATTER

Créé en 2009 par Pierre-Yves Sanchis, Youmatter est un média gratuit et un organisme de formation, certifié Qualiopi, qui accompagne les citoyens et collaborateurs sur les sujets de transition écologique et sociale. Une équipe de plus de 10 personnes passionnées travaille pour proposer l'information et les formations qui rassemblent. Youmatter : une communauté engagée qui s'informe et se forme, voire se transforme pour avancer ensemble vers le monde durable de demain ! La newsletter Youmatter, tous les mardis, l'essentiel pour comprendre & agir pour un monde plus durable : <https://youmatter.world/fr/abonnement-newsletter/>

de Youmatter, média en ligne et organisme de formation spécialisé dans l'analyse des grands enjeux de société, apportant sa propre expertise dans le domaine de la transition écologique, sociétale et sociale. L'objectif était de sensibiliser les créateurs de contenus à la Recommandation déontologique « Développement durable » de l'ARPP et d'accompagner les créateurs certifiés pour une contribution positive aux enjeux écologiques.

Cette première session a marqué le début d'une série de rendez-vous, selon un calendrier conçu avec l'UMICC et qui porteront sur des thématiques diverses en lien avec la communication responsable, l'éthique et autres sujets, qu'ils soient pratiques ou de société, au travers de tiers intervenants pouvant apporter leur expertise.

L'AGENCE EVERYDAY RENFORCE SA CREATORS ACADEMY EN CRÉANT UN INCUBATEUR

En 2022, l'agence Everyday (Publicis) créait la *Creators Academy*, apportant une réponse innovante et plus adaptée aux attentes des marques en matière d'influence.

La *Creators Academy* enrichissait ainsi la collaboration entre les marques et les créateurs de contenus à partir d'un double enjeu :

- Créativité, avec la possibilité pour les *Creators* d'exprimer pleinement leur talent et leur singularité,
- Pertinence, en les amenant à intégrer la stratégie et les contraintes de la marque (réglementations, ciblage, engagement, etc.).

Avec son incubateur, Everyday a ouvert en 2023 les portes de l'agence aux *Creators* :

- cycles de conférences animées par l'agence et l'ARPP autour des représentants des plus grandes plateformes (Meta, TikTok, Youtube, Snapchat, LinkedIn, Twitch...),
- résidences toutes les 6 semaines dans les locaux de l'agence pour identifier de nouveaux talents et les nouvelles formes de créativité,
- *on-boarding* sur des *briefs* client pour apporter leur vision, leurs idées. Everyday s'appuie sur un partena-

riat clé, avec l'ARPP et son Club des créateurs certifiés.

« La démarche de l'agence Everyday d'accompagner les créateurs dans leur professionnalisation en vue de développer leur créativité avec les marques partenaires, tout en impliquant l'ARPP, répond pleinement à l'enjeu pédagogique de large diffusion des bonnes pratiques publicitaires développées par les professionnels, quel que soit le support ». Mohamed Mansouri, Directeur délégué de l'ARPP.

LE MONDE NUMÉRIQUE ÉVOLUE SANS CESSER

Pour anticiper ces changements, l'ARPP soutient son adhérent et administrateur, l'Alliance Digitale.

L'Alliance Digitale est la principale association professionnelle des acteurs du marketing digital en France. Elle est issue du rapprochement en 2022 de l'IAB France et de la Mobile Marketing Association France, dont les marques respectives continuent d'exister au sein d'une seule entité. La mission principale de l'Alliance Digitale est de structurer le développement de l'industrie du marketing digital et de promouvoir des solutions innovantes, responsables et interoperables en définissant les normes et les bonnes pratiques du secteur. L'association est aussi un interlocuteur privilégié des Pouvoirs publics,

des médias et des autres organisations professionnelles en matière de régulation du numérique et de promotion d'un internet ouvert. L'association regroupe la grande majorité des acteurs du marketing digital en France, soit plus de 250 entreprises (marques, médias, agences, tech).

L'Alliance Digitale a organisé la 2^{ème} édition de son Forum annuel sous le patronage du ministre délégué auprès du ministre de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, chargé du numérique. Sous le thème de la "Convergence, une nouvelle définition du marketing digital ?", le Forum abordait plusieurs enjeux forts de l'industrie du marketing digital : diversité, formation, données, IA générative, régulation, télévision connectée, mesure *post-cookie* ou *eGaming*... au travers de multiples interventions d'experts et leaders reconnus.

UN CERTIFICAT EUROPÉEN, EN COURS DE RÉALISATION ET DISPONIBLE DANS UNE DOUZAINÉ DE PAYS COURANT 2024

En 2023, la mise à disposition de l'outil *DiscloseMe* (Me Divulguer) de l'EASA (l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité, dont l'ARPP est membre cofondateur depuis 1992) a pour objectif d'aider à naviguer dans le paysage en constante évolution

des règles de divulgation aux audiences de l'influence commerciale. L'outil fournit les règles de divulgation de la transparence appliquées par différentes plateformes et pour différents pays européens, et le lien vers l'organisme d'autorégulation national.

UNE APPROCHE VOLONTAIREMENT TECHNOLOGIQUE

Au moyen d'une approche technologique permise par des plateformes opérant la mise en relation marques et influenceurs (dont Kolsquare, Reech, Traackr), **72 154 contenus** ont été analysés en 2023, y compris de manière continue, grâce aux mêmes algorithmes d'identification, pour agir plus promptement en cas de manquements constatés.

POUR ANTICIPER CES CHANGEMENTS, L'ARPP SOUTIEN SON ADHÉRENT ET ADMINISTRATEUR, L'ALLIANCE DIGITALE. L'ALLIANCE DIGITALE EST LA PRINCIPALE ASSOCIATION PROFESSIONNELLE DES ACTEURS DU MARKETING DIGITAL EN FRANCE.

L'ARPP A MIS À DISPOSITION DE SES ADHÉRENTS UNE API (INTERFACE DE PROGRAMMATION APPLICATIVE) PERMETTANT D'INTÉGRER AUTOMATIQUÉMENT LES PROFILS AYANT DÉGROCHÉ LE CERTIFICAT DE L'INFLUENCE RESPONSABLE

Au moyen d'une interrogation multicritère, cette API permet de récupérer l'ensemble des métadonnées associées aux profils certifiés comme la date d'obtention, le numéro de version, le *social media handle* (pseudonyme), les éventuelles options (jeux d'argent...) et le statut des certificats délivrés (« validé », « suspendu », « retiré »).

Parmi les cas d'usage identifiés, cette API vise à permettre aux marques utilisatrices des plateformes de marketing d'influence qui l'intègrent, de s'assurer que le créateur de contenu a bien été sensibilisé aux enjeux d'une communication légale, éthique et responsable.

La démarche éthique des représentants des professionnels s'inscrit dans un mouvement plus large, associant professionnels, société civile et Pouvoirs publics.

Le ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique a publié, en mars 2023, un guide de bonne conduite des influenceurs pour accompagner, encadrer les influen-

LA DÉMARCHÉ ÉTHIQUE DES REPRÉSENTANTS DES PROFESSIONNELS S'INSCRIT DANS UN MOUVEMENT PLUS LARGE, ASSOCIANT PROFESSIONNELS, SOCIÉTÉ CIVILE ET POUVOIRS PUBLICS.

ceurs ainsi que les agences d'influenceurs, et protéger les consommateurs des différentes dérives.

De vastes consultations ont été menées dans le secteur de l'influence. Plus de 400 participants ont pris part à 8 tables-rondes et 40 professionnels ont été auditionnés en réunion bilatérale. Étaient représentés des annonceurs communiquant sur leurs marques via l'influence commerciale, des associations de consommateurs, les principaux réseaux sociaux, des influenceurs, des agences de relations publiques et de marketing, des universitaires spécialistes des neurosciences et de la propriété intellectuelle et des associations de victimes de l'influence. Les administrations (DGCCRF, DGE, DGFIP) et les autorités (AMF, ANJ, ARCOM) étaient étroitement associées aux rencontres.

Les groupes de travail se sont penchés sur les thématiques suivantes :

- protection des consommateurs,
- droits et obligations des influenceurs,
- propriété intellectuelle,
- gouvernance du secteur.

Ils ont permis, durant trois mois, de définir au mieux les attentes de chacune des parties prenantes, et les mesures à soumettre à la consultation publique organisée sur Make.org. Elle reposait sur les mesures élaborées avec les participants des tables-rondes. Durant trois semaines, et a été massivement diffusée sur internet pour permettre au public de réagir selon trois critères (priorité de la mesure, efficacité, bénéfices suffisants) et de commenter les mesures.

Cette consultation a été très suivie en termes de participation, avec une mobilisation très forte du grand public et de l'écosystème. Elle a été consultée par plus de 100 000 internautes : 19 000 d'entre eux ont participé et déposé 4 650 commentaires. Il en est ressorti un niveau d'adhésion très élevé sur l'ensemble des mesures, qui reflète les attentes d'encadrement des citoyens. Chaque mesure a ainsi rencontré entre 70 % et 100 % d'adhésion positive.

Ces travaux ont été suivis de la publication d'un « Guide de bonne conduite » aux influenceurs. Ce guide traite des droits des influenceurs et de leurs obligations fiscales, sociales et réglementaires, mais aussi déontologiques en rappelant le Code de l'ARPP. Il est également décliné sous forme de site web.

www.economie.gouv.fr/guide-bonne-conduite-influenceurs-createurs-contenu

ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE

LES JURISTES À L'ŒUVRE

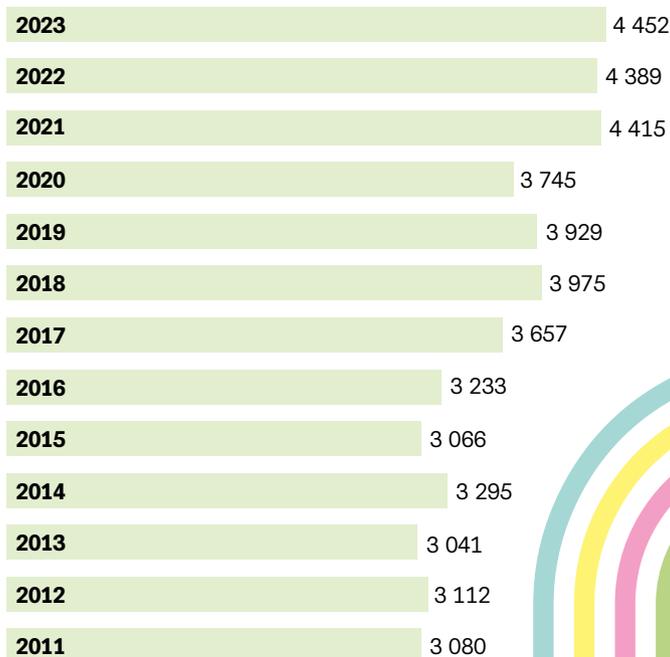
EN MOYENNE,
4452 DOSSIERS
PAR MOIS

53 429 dossiers ont été traités en 2023, soit une moyenne de 4 452 dossiers par mois.

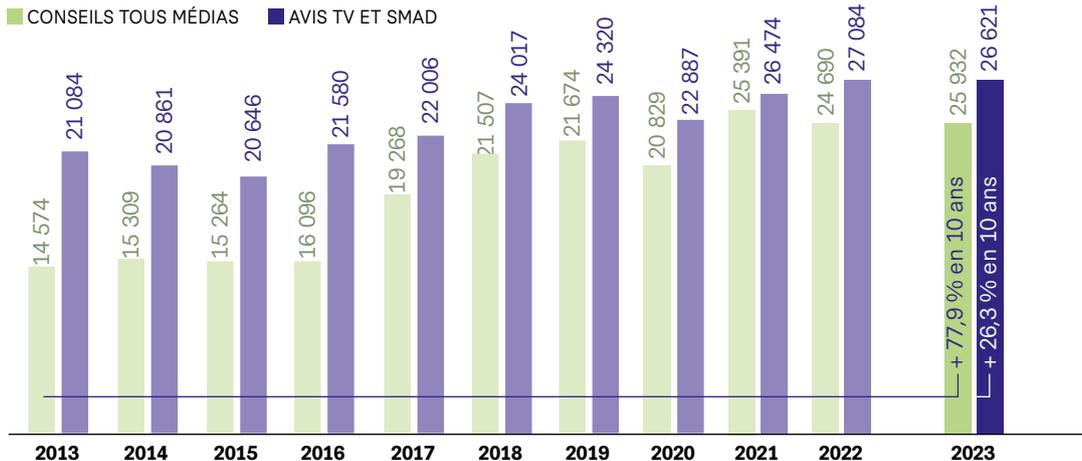
Après une année de rattrapage exceptionnelle en 2021, où l'activité avait progressé de 17,9 %, puis s'était stabilisée en 2022 (-0,6 %), 2023 marque un nouveau record d'activité générale (+ 1,4 %).

Les dizaines de milliers de publicités et de publications analysées dans le cadre des bilans d'application de Recommandations du Code de l'ARPP et des Observatoires RSE, de l'Influence Responsable ou des Pratiques publicitaires digitales, ne sont pas comptabilisés dans ce chiffre ; seules les interventions, qui en découlent, le sont au titre de l'activité après diffusion de l'ARPP.

PERFORMANCE STABILISÉE À PRÈS DE 4500 DOSSIERS
PAR MOIS



ÉVOLUTION GLOBALE DE L'ACTIVITÉ 2013 À 2023



CONSEILS AVANT DIFFUSION, TOUS MÉDIAS

L'ARPP a délivré 25 932 conseils, volontairement sollicités par les professionnels (tous secteurs et tous médias confondus) au cours de l'année 2023.

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 à tout stade la création.

Après une augmentation conséquente en 2021, + 21,9 %, puis -2,8 % en 2022, 2023 a renoué avec la croissance : + 5,0 %, bien au-delà du niveau d'avant COVID (21 674 en 2019).

SOLUTIONS

Parmi les 25 932 projets soumis, 85 % ont appelé des modifications ou des réserves.

RÉPARTITION PAR SOLUTION 2023/2022

	2023 EN NOMBRE	EN %	2022 EN NOMBRE
NOMBRE DE PROJETS EXAMINÉS	25 932		24 690
FAVORABLE	3 805	14,7	4 154
À MODIFIER	22 015	84,9	20 434
DÉFAVORABLE	112	0,4	102

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.

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

SUPPORT DE DIFFUSION	Demande de modif. 2023	Demande de projets vus en conseil	Demande de modif./total projets vus en conseil en %
TV	13 457	16 324	82,4
INTERNET	2 608	2 882	90,5
AFFICHAGE	2 883	3 247	88,7
AFFICHAGE DIGITAL	444	512	86,7
PRESSE	1 339	1 488	90
RADIO	441	540	81,6
CINÉMA	162	201	80,6
IMPRIMÉS	192	214	89,7
PARRAINAGE	45	51	49,4
PLV	91	92	99
EMBALLAGES	12	13	92
AUTRES	341	368	92,6

MOTIFS D'INTERVENTION

Le motif premier reste le Développement durable avec 3 969 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 mentions et renvois quel que soit le secteur concerné, regroupant 3 487 dossiers.

Les véhicules automobiles et les deux-roues à moteur atteignent la troisième place, avec 2 883 interventions.

RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

MOTIF	2023	2022	ÉVOLUTION EN % 2023/2022	2021	2020	2019	2018	EVOL. SUR 5 ANS EN % 2023/2018
DÉVELOPPEMENT DURABLE	3 969	3 452	+ 15	3 289	2 311	1 421	1 268	+ 213,0
LISIBILITÉ DES MENTIONS ET RENVOIS	3 487	2 934	+ 18,8	2 802	2 045	2 512	3 181	+ 9,6
AUTO-MOTO	2 883	3 261	- 11,6	3 205	3 233	2 706	2 350	+ 22,7
SANTÉ	2 689	2 441	+ 10,2	3 028	2 433	2 374	2 605	+ 3,2
AUCUN	1 632	1 917	- 14,9	1 543	1 149	1 652	1 846	- 11,6
EMPLOI OBLIGATOIRE DU FRANÇAIS	1 152	1 166	-1,2	1 039	1 114	1 468	1 563	- 26,3
TV/DISTRIBUTION	1 021	793	+ 28,8	817	742	771	874	+16,8
ALCOOL	916	1 139	- 19,6	1 132	800	845	809	+ 13,2
DIVERS	571	788	- 27,5	1 283	556	966	1 158	- 50,7
COSMÉTIQUES	563	604	- 6,8	441	567	475	479	+ 17,5
OBLIGATIONS LIÉES À LA TÉLÉPHONIE	459	340	+ 35	462	456	431	271	+ 69,4
DISPOSITIONS APPLICABLES AU CRÉDIT	215	259	- 17	230	184	303	270	- 20,4

RÉPARTITION PAR SECTEUR

CONSEILS TOUS MÉDIAS : RÉPARTITION PAR SECTEUR

SECTEUR	2023	2022	2021	2020	2019	2018	EVOL. SUR 5 ANS EN %
TRANSPORTS AUTO	3 135	3 567	3 644	3 588	3 422	3 353	- 6,5
ALIMENTATION	1 960	1 610	1 988	1 988	1 718	1 634	+ 20,0
DISTRIBUTION	1 857	1 816	1 592	1 423	1 593	1 534	+ 21,2
TOURISME RESTAURATION	1 732	1 545	1 384	901	1 307	1 382	+ 25,3
TÉLÉPHONE ET FAI	1 584	1 442	1 959	1 636	1 708	1 692	- 6,4
SERVICES	981	916	841	451	314	381	+ 157,5
HYGIÈNE ET BEAUTÉ	931	869	1 007	929	970	1 156	- 19,6
JEUX JOUETS	235	302	345	392	338	235	0

CONSEILS TOUS MÉDIAS : LES SECTEURS GÉNÉRANT LE PLUS DE DEMANDES EN 2023

AUTOMOBILE (SEULE)	2 794	
PRESTIGE D'ENTREPRISE	2 326	
HYPERMARCHÉ/ SUPERMARCHÉ	1 353	
BANQUES	1 248	
INTERNET	842	
ASSURANCES	758	
BUTANE-PROPANE	646	
RESTAURATION	593	
BOISSONS ALCOOLISÉES	413	
CASINO-LOTÉRIES	337	

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 médias 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 tard dans les 48 heures (engagement ISO 9001 de l'ARPP).

SOLUTIONS

En 2023 : 26 621 Avis ont été délivrés.

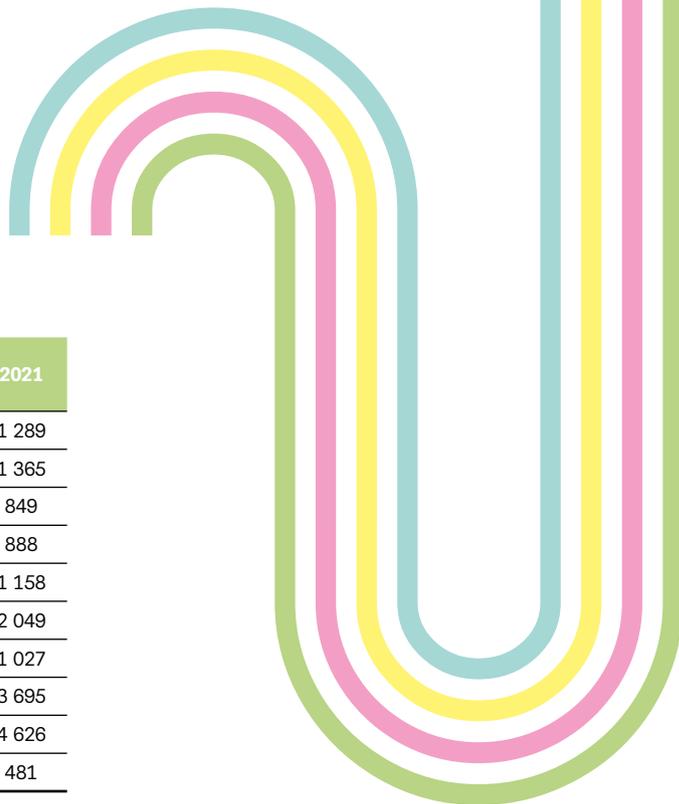
Le volume total reste donc relativement stable, en 2022, 27 084 avis ayant été délivrés, 26 474 en 2021. L'Avis avant diffusion est favorable pour 83,6 % des films, les professionnels ayant sécurisé leur projet en le soumettant préalablement en conseil.

AVIS TV/SMAD : RÉPARTITION PAR SOLUTION

	2023	2022	2021	2020	2019	2018
MODIFICATIONS DEMANDÉES EN NOMBRE	4 366	4 182	3 139	2 686	2 521	2 629
	23/22	22/21	21/20	20/19	19/18	18/17
ÉVOLUTION (%)	4,5	33,2	16,9	6,5	-4,1	44,2

LES 5 SECTEURS LES PLUS CONTRIBUTEURS EN AVIS TV/SMAD EN 2023

SECTEUR	2023
AUTOMOBILE	2 998
CORPORATE	1 815
RESTAURATION	1 437
INFORMATION MEDIA	1 013
DISTRIBUTION	1 010



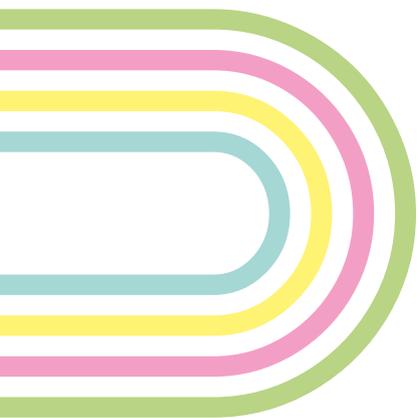
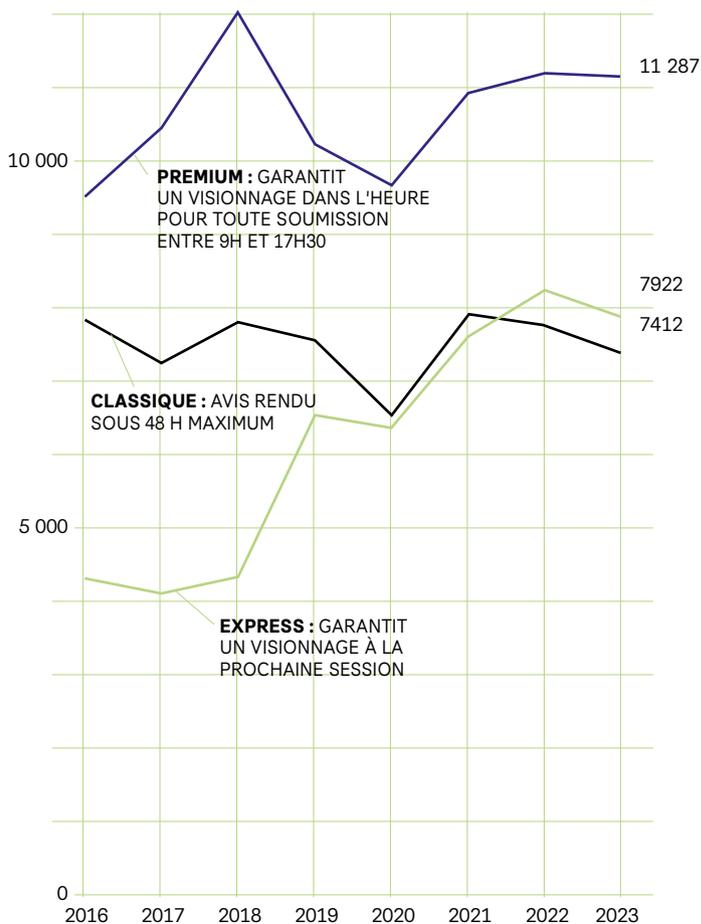
AVIS TV/SMAD : RÉPARTITION PAR SECTEUR

	2023	2022	2021
AUTOMOBILE	2 998	2 918	1 289
CORPORATE	1 815	1 711	1 365
RESTAURATION	1 437	1 419	849
INFORMATION MÉDIA	1 013	658	888
DISTRIBUTION	1 010	1 625	1 158
INTERNET	623	1 903	2 049
BANQUES	519	1 013	1 027
CULTURE ET LOISIRS	475	3 714	3 695
ALIMENTATION	464	3 880	4 626
BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES SANS ALCOOL	455	445	481

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 pour 11 287 dossiers en 2023. 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 ET SMAD : L'ÉVOLUTION DES NIVEAUX DE SERVICE DEMANDÉS DEPUIS 2015



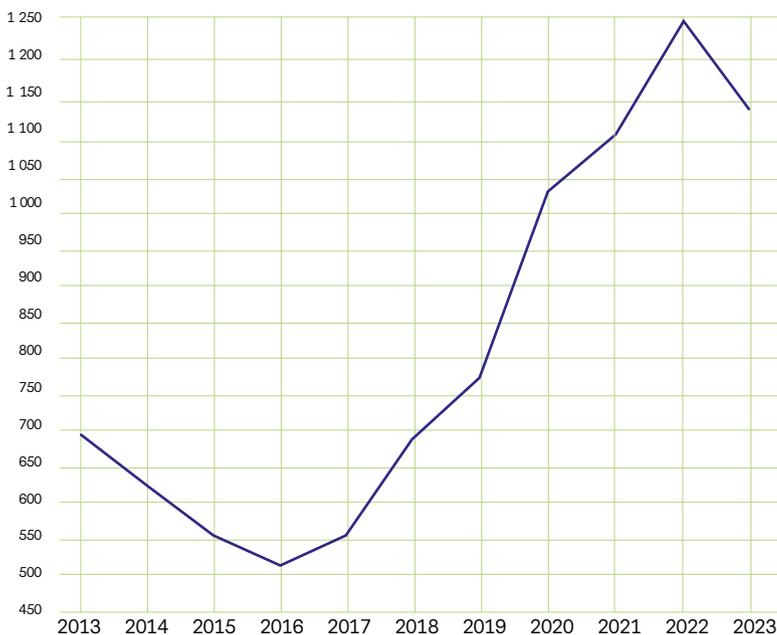
NOUVEAUX ANNONCEURS CRÉÉS DANS ARPPTV

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	1 048	92
UE (HORS FR) ET ÉTATS TIERS	73	6,4
ÉTATS-UNIS	3	0,3
ASIE	2	0,1
AUTRES	14	1,2

NOUVEAUX ANNONCEURS CRÉÉS DANS ARPPTV*



* Nouvel annonceur = entité unique n'ayant pas demandé d'Avis TV/SMAd depuis le début de l'année concernée.

Source : Peach/ARPPTV

AVIS AVANT DIFFUSION TV ET SMAD

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.

NIVEAUX DE SERVICE

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 du Code de l'ARPP.

L'ARPP prend l'initiative, ou répond à une demande, le plus fréquemment signifiée dans une Charte d'engagements. Elle effectue de manière conjointe avec une partie intéressée, 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 2023, les 230 interventions après diffusion de l'ARPP se répartissent comme suit : 6 auto-saisines, 94 générées par les Bilans et 130 par les Observatoires.

6

auto-saisines

86

Observatoires influence responsable

13

Observatoires des pratiques digitales

31

Observatoires RSE

94

bilans d'application des Recommandations



AFFAIRES PUBLIQUES ET JURIDIQUES

UNE ACTIVITÉ PROTEIFORME

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

La direction des affaires publiques et juridiques est en charge, aux côtés de la Présidence de l'ARPP et du Directeur général, du positionnement institutionnel de l'autorégulation de la publicité auprès des différentes parties prenantes, des Pouvoirs pu-

blics - 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.

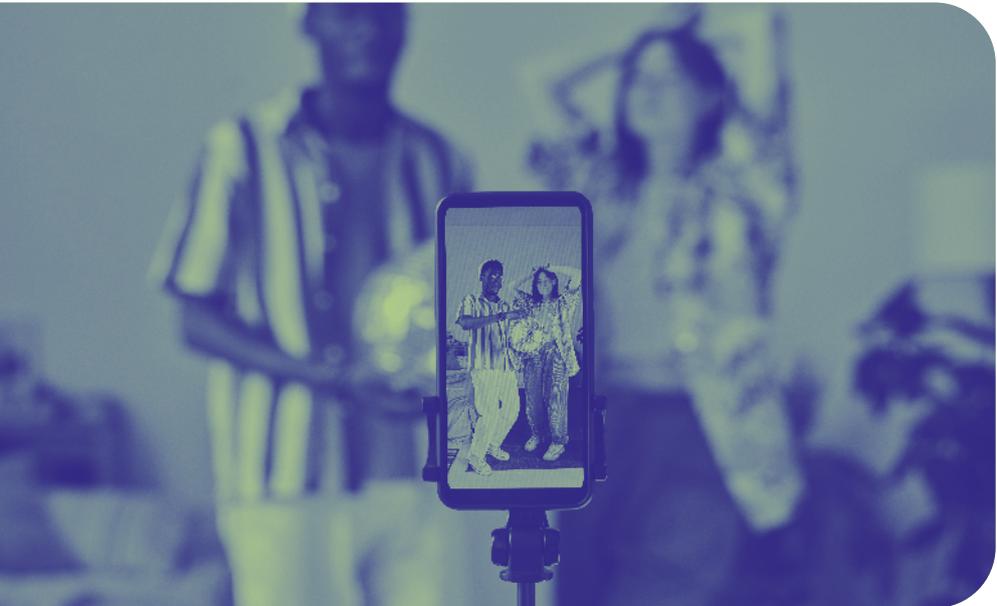
Le partage d'expertise conduit naturellement la direction des affaires

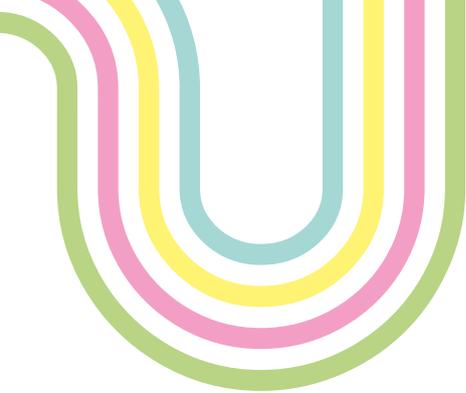
publiques et juridiques à représenter l'ARPP dans le cadre d'interventions, prises de parole et participations à des groupes de travail où l'autorité est invitée pour son expérience et sa compétence dans le domaine de la publicité.

A ce titre, en 2023, l'ARPP a participé aux travaux menés par le ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique dans sa réflexion pour encadrer **l'influence commerciale** qui ont débuté en décembre 2022 et qui se sont prolongés en 2023 jusqu'à l'adoption de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Lors de ces réunions, qui ont réuni de très nombreux acteurs et parties prenantes, il lui a été demandé notamment d'exposer les actions de l'ARPP dédiées à l'influence commerciale avec les règles spécifiques qu'elle a créées dès 2017 et pour lesquelles elle a déployé l'Observatoire de l'Influence commerciale et le Certificat éponyme réservé aux influenceurs/ créateurs de contenus collaborant avec une marque ou un institutionnel afin qu'ils puissent apprendre le cadre déontologique et légal qui leur est applicable et améliorer leurs pratiques.

Elle a également été associée à toutes les réunions organisées par Bercy pour élaborer un Guide de bonne conduite : Influence commerciale « L'essentiel de vos droits et devoirs pour votre activité d'influence commerciale », dont la dernière version a été publiée le 22 décembre 2023.

Sur les règles de droit positif, lorsque l'ARPP est sollicitée, elle l'est pour partager son expertise dans le domaine de la publicité mais également pour exposer les règles de droit souple et les actions de prévention, de pédagogie ainsi que la veille de la bonne application des règles qu'elle a pu mettre en place





dans un domaine en particulier. Elle a en ce sens été auditionnée, à la demande du Sénat, dans le cadre de l'examen de la proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux adoptée le 9 juin 2023.

VEILLE JURIDIQUE & 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 quotidiennes de l'ARPP consiste effectivement à aider, conseiller et accompagner ses adhérents en veillant et en s'assurant avec eux et pour eux

L'ARPP POURSUIT SON ENGAGEMENT AU SEIN DE LA FILIÈRE COMMUNICATION

Face aux enjeux de la transition écologique, la Filière Communication souhaite poursuivre et accentuer l'engagement de l'ensemble de ses acteurs impliqués dans une stratégie des pas en avant, volontariste, et s'inscrire dans un chemin de transition écologique pour ses métiers - agences de communication, agences médias, agences de design, agences de relations publiques, régies média, régies internet, sociétés d'études et de recherches - comprenant 7 engagements.

1. Chaque métier de la Filière Communication intègre les objectifs de l'accord de Paris 2015 dans sa politique de réduction des émissions de gaz à effet de serre et en reconnaît le caractère essentiel.

2. L'ensemble des acteurs économiques de la Filière Communication reconnaît les objectifs liés à la transition écologique et les intègre au fonctionnement de leurs structures. Les outils de pilotage de l'empreinte carbone et de réduction d'impact des acteurs de la Filière (Scopes 1 et 2) utilisés par les plus avancés d'entre eux sont partagés, adaptés, et mis en commun dans un ou des référentiel(s), pour aider toutes les structures, quelle que soit leur taille, dans leur trajectoire de réduction carbone. L'Union des marques s'engage à encourager cette démarche de mise en conformité et labellisation et à en tenir compte dans la sélection de ses partenaires.

3. Les acteurs de la Filière Communication s'engagent avec l'Union des marques à l'évaluation de l'impact carbone des productions publicitaires (Scopes 1, 2 et 3) pour faire évoluer les pratiques, proposer des alternatives de production plus écologiques et examiner les possibilités de relocalisation en France et en Europe.

4. Les acteurs de la Filière et de l'Union des Marques encouragent la création et le suivi de standards de mesurabilité de l'empreinte carbone des campagnes de communication, tendant à la réduction de cette empreinte.

5. Les acteurs de la Filière Communication renforcent leur contribution *pro bono* en direction des associations les plus actives en matière de transition climatique et d'inclusion sociale.

6. Les acteurs de la Filière Communication entreprennent une démarche de formation systématique aux enjeux et aux solutions de transition écologique, en formant en interne leurs personnels, en faisant *a posteriori* des bilans sur les actions entreprises concernant les démarches de progrès engagées - bilans partagés avec les marques - et en contribuant à la formation des étudiants en marketing et communication.

7. La Filière Communication s'engage, aux côtés de l'ARPP et de l'Union des marques, à poursuivre le renforcement des mécanismes de régulation professionnelle de la publicité en élargissant les prérogatives de contrôle de l'ARPP et en proposant une plus grande intégration des parties prenantes dans sa gouvernance.



LA
FILIÈRE
COMMUNICATION



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, quelles que soient 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.

La direction des affaires publiques et juridiques a naturellement suivi la mise en œuvre de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer **l'influence commerciale** et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux en accompagnant les acteurs concernés. Elle a par ailleurs aidé, notamment, à l'application de :

- la Recommandation de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolutions (ACPR) 2022-R-02 du 14 décembre 2022 sur la promotion de caractéristiques extra-financières dans les communications à caractère publicitaire en **assurance-vie**, applicable au 1^{er} avril 2023 pour toute communication publicitaire diffusée à partir de cette date, quels que soient le média et le format de diffusion des communications à caractère publicitaire utilisée ;
- l'arrêté du 11 juillet 2023 relatif au message de mise en garde contre le **jeu** excessif ou pathologique devant figurer sur les communications commerciales diffusées en ligne applicable au 14 août 2023.

Les travaux de mise à jour du *guide pratique des allégations environnementales du Conseil national de la consommation (CNC)* auxquels la Directrice des affaires publiques et juridiques a été associée en tant qu'experte invitée ayant été finalisés et le nouveau Guide publié le 26 mai 2023, elle a répondu aux sollicitations des professionnels pour participer aux côtés de la DGCCRF à intervenir lors de commissions juridiques ou

d'événements dédiés aux allégations environnementales.

A noter que le Guide du CNC fait explicitement référence au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mis en place par l'ARPP dans la partie 1 et reprend expressément les règles majeures de la Recommandation de l'ARPP dans sa fiche pratique en annexe 2 relative à « *La méthode afin d'établir une allégation environnementale loyale* ». Les règles contenues respectivement dans le Guide du CNC et dans la Recommandation du Code de l'ARPP « Développement durable » sont en cohérence et complémentaires.

Suivi des relations avec les autorités avec lesquelles l'ARPP a signé des conventions de partenariat

SUIVI DES ENGAGEMENTS, CHARTES ET CONVENTIONS DE PARTENARIAT



Convention de partenariat avec l'Autorité des marchés financiers (AMF)

L'ARPP et l'AMF, qui ont renforcé leur collaboration en faveur d'une publicité claire et responsable dans le domaine des **produits financiers** en signant le 19 juillet 2022, 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, avait également établi un programme de travail commun pour les années 2022-2023 dont les chantiers prioritaires étaient la création d'une Recommandation de l'ARPP sur les communications portant sur des actifs numériques,

LE GUIDE DU CNC FAIT EXPLICITEMENT RÉFÉRENCE AU DISPOSITIF DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ CONCERTÉE AVEC LA SOCIÉTÉ CIVILE MIS EN PLACE PAR L'ARPP.

la mise à jour des trois Recommandations de l'ARPP sur les produits financiers ; ce qui a été réalisé en 2023. Ces textes sont applicables depuis le 1^{er} octobre 2023. Le programme de travail précité prévoyait en outre leur collaboration pour créer un module spécifique au secteur financier du Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP qui a été mis en ligne en septembre 2023.



Convention de partenariat avec l'Autorité nationale des jeux (ANJ)

Les présidents des deux autorités ont signé le 18 juillet 2023 cette Convention qui intervient 10 ans après la Convention signée avec l'ARJEL, remplacée en 2020 par l'Autorité Nationale des Jeux. Elle a pour objet *l'organisation et la mise en œuvre d'une coopération renforcée entre l'ANJ et l'ARPP dans le but de promouvoir une régulation efficace des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard légalement autorisés.*

Suivi des engagements pris par l'ARPP avec l'interprofession

La rédaction des engagements de l'ARPP pris dans le cadre de Chartes 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 » de l'ARPP). Elle supervise, par ailleurs, la prise en

LA RÉDACTION DES ENGAGEMENTS DE L'ARPP PRIS DANS LE CADRE DE CHARTES AINSI QUE LEUR SUIVI FONT PARTIE DE LA MISSION DE LA DIRECTION DES AFFAIRES PUBLIQUES.

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 2023 pour la mise à jour des trois Recommandations sur la publicité financière qui s'intitulent respectivement « 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 la création d'une nouvelle Recommandation dédiée aux communications sur les crypto-actifs. Cette dernière a été présentée à la réunion plénière du 10 octobre 2023 du Comité consultatif du secteur financier (CCSF) qui a convié l'ARPP à préciser à ses membres les règles qui y sont contenues et à répondre aux questions. 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 contribué en 2023, 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, notamment en produisant les Bilans d'application des Recommandations dédiées, à savoir le 9^{ème} *Bilan Publicité & Comportements Alimentaires* et le 17^{ème} *Bilan Publicité & Image et respect de la personne*, ainsi que

toutes les actions de formation, de sensibilisation et de pédagogie déployées par l'ARPP et les éléments chiffrés de son activité quotidienne. En ce qui concerne la **Charte pour une représentation mixte des jouets**, elle comprend des engagements coconstruits entre les fabricants, les distributeurs, les associations, les autorités de contrôle de l'audiovisuel et l'Union des Marques et visent à promouvoir la mixité entre filles et garçons dans la création, la distribution et la promotion des jouets.

Les travaux de l'ARPP avec les instances associées au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile sont mentionnés depuis la version d'origine de cette Charte en 2019 et sont transversaux au regard des engagements pris par les signataires. L'ARPP, en tant que signataire de la Charte, poursuit son accompagnement des représentants de l'interprofession publicitaire qui se sont engagés aux côtés d'associations – dont des signataires sont représentés au sein du Conseil paritaire de la publicité (CPP), à l'instar de l'association Familles de France signataire de la Charte.

Une nouvelle édition a été signée le lundi 4 décembre 2023, en présence de la ministre déléguée chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la Lutte contre les discriminations, et du ministre délégué chargé de l'Industrie, les acteurs de la filière Jouets, les associations, l'Union des marques, la FEVAD, l'ARCOM et l'ARPP.

Cette nouvelle Charte 2023-2026 sera désormais revue tous les 3 ans avec un bilan annuel des engage-

ments respectifs à chaque signataire qui sera transmis au Gouvernement qui pourra réunir les signataires de la charte afin d'échanger sur leur bilan. Cette nouvelle Charte pérennise l'étude annuelle sur les jouets de l'ARPP intégrée dans son Bilan d'application de la Recommandation « Image et respect de la personne. »¹



Suivi de l'application du Contrat climat de l'ARPP

En 2021, l'ARPP a pris et rendu 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. 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 avec leurs indicateurs associés 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 www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/ ouverte par le ministère chargé de l'environnement le 15 juillet 2022.

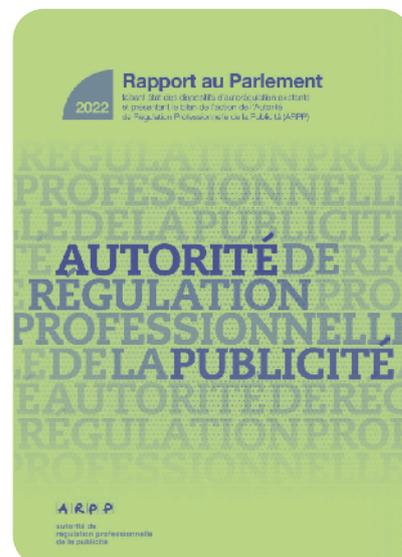
L'article 14 de la Loi Climat et résilience précitée prévoit également que « Les autorités d'autorégulation mises en place dans le secteur de la publicité adressent chaque année au Parlement un rapport faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de leur action ».

La mise en œuvre et le suivi des engagements de l'ARPP insérés dans son contrat climat sont inscrits dans ce Rapport annuel au Parlement.

LE RAPPORT AU PARLEMENT DE L'ARPP SUR L'EXERCICE 2022 DÉPOSÉ EN 2023

La Direction des affaires publiques et juridiques a la charge du Rapport au Parlement de l'ARPP pour la présidence de l'ARPP et le directeur général.

Le deuxième rapport annuel pour l'année 2022 de l'ARPP a été adressé au Parlement en 2023 dans le respect de la loi Climat et Résilience et, suivant le quatrième engagement pris par l'ARPP en mars 2021, il a également été transmis au Président



du Conseil Economique, Social et Environnemental (CESE).

Le 1^{er} Rapport portait plus particulièrement sur la transition écologique dans la suite de la Loi Climat et Résilience et faisait le point sur les engagements pris par l'ARPP 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. Ces engagements ont tous été mis en œuvre à l'issue de l'Assemblée générale des adhérents de l'ARPP de juin 2021 qui ont, notamment, validé la modification des statuts de l'ARPP pour intégrer au sein de sa gouvernance un nouveau collège de représentants de la société civile, ayant le même nombre de voix que chacun des trois autres collèges : les annonceurs, les agences, les médias et plateformes. Le précédent rapport exposait ainsi l'état de l'avancement de ces engagements. Les enjeux couverts par l'ARPP sont nombreux, comme en témoignent son mode de fonctionnement, ses multiples missions et celles des Instances indépendantes associées au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mis en place en 2008.

Le Rapport adressé en 2023 présente donc, dans une première partie, l'activité de l'ARPP et du

L'AMF ET L'ARPP ONT CONÇU EN COLLABORATION UN MODULE DE FORMATION DESTINÉ AUX INFLUENCEURS

L'Autorité des marchés financiers (AMF) et l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) ont conçu en partenariat un module de formation destiné aux influenceurs dans la finance. Leur objectif est d'aider à la professionnalisation de l'influence commerciale, activité désormais encadrée par la loi.

Dans le cadre de leur collaboration, initiée dès 2011, les deux autorités avaient annoncé en juillet 2022 leur projet de créer un module spécifique au secteur financier du Certificat de l'influence responsable lancé par l'ARPP en 2021.

Constatant que l'investissement était l'un des secteurs sur lesquels communiquent beaucoup d'influenceurs, l'AMF a apporté son expertise à l'ARPP pour

mettre en place ce parcours pédagogique sur les règles s'appliquant dans le secteur des produits et services financiers, dans son périmètre (hors banque et assurance).

Cette formation aborde les produits d'investissement (actions, obligations, ETF [Exchange Traded Funds], fonds dérivés), les différents services (conseil en investissement, gestion de portefeuille, réception et transmission d'ordres). Elle fait également un focus sur le *trading* et les recommandations d'investissement, les professionnels autorisés et comment vérifier les autorisations, les crypto-actifs et les prestataires de services sur actifs numériques (PSAN), les biens divers (investissement en biens tangibles comme les forêts, le vin, etc.) et le financement participatif. Les deux autorités détaillent également dans ce module les règles à respecter en matière de communication sur une offre d'investissement, en précisant les produits et services dont la publicité est interdite (contrats à haut risque de perte comme les options binaires et certains CFD [Contracts for Difference] sur le Forex).

« LA PROTECTION DES ÉPARGNANTS EST NOTRE PREMIÈRE PRIORITÉ. SI UNE PUBLICATION D'UN INFLUENCEUR EST RÉMUNÉRÉE, IL EST CRUCIAL QUE LE PUBLIC EN SOIT INFORMÉ DE FAÇON CLAIRE. LA FINANCE EST UN SECTEUR TRÈS ENCADRÉ ET LA COMMUNICATION EN MATIÈRE D'INVESTISSEMENT DOIT RESPECTER DES RÈGLES, ÊTRE CLAIRE, EXACTE, NON TROMPEUSE, ÉQUILIBRÉE. IL APPARAÎT QUE CERTAINS INFLUENCEURS L'IGNORENT. CE CERTIFICAT DE L'INFLUENCE RESPONSABLE EN PUBLICITÉ FINANCIÈRE CONTRIBUERA À PROFESSIONNALISER CE MILIEU ET PROTÉGER LES ÉPARGNANTS DE PRODUITS FINANCIERS TROP COMPLEXES OU TROP RISQUÉS. NOUS ENCOURAGEONS LES PROFESSIONNELS FAISANT APPEL À DES INFLUENCEURS À S'ASSURER QUE CES DERNIERS ONT BIEN OBTENU LE CERTIFICAT. »

Marie-Anne Barbat-Layani,
Présidente de l'AMF.

dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile sur l'exercice 2022 ainsi que les missions de régulation de l'ARPP et de celles des trois Instances indépendantes associées au dispositif, qui évoluent en fonction des attentes sociétales et publiques et dont la démarche s'inscrit dans une collaboration volontariste avec l'ensemble des décideurs publics. Dans une deuxième partie, ce rapport fait état du bilan des engagements pris par l'ARPP en 2021 (ins-

crits dans le « contrat climat » qui relève également de la Loi *Climat et résilience*) et rend compte de leur suivi au regard des indicateurs associés permettant d'en mesurer annuellement l'effectivité.

1 - Cf. le 17^{ème} bilan « Publicité & Image et respect de la personne » Edition 2023 sur les publicités du secteur diffusées sur la période novembre/décembre 2022 et janvier/février 2023

AUTRES CONTRIBUTIONS ET INTERVENTIONS DE LA DIRECTION DES AFFAIRES PUBLIQUES ET JURIDIQUES

Sans citer l'intégralité des contributions et interventions de la Direction des affaires publiques et juridiques, le Rapport annuel de l'ARPP reprend les thématiques majeures auxquelles elle est associée.

- 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. La Chaire s'est constituée en décembre 2019 dans le but de réunir chercheurs et acteurs majeurs du monde de la consommation. Première et seule Chaire universitaire en ce domaine en France, elle a vocation à constituer un pôle national et international de référence en droit de la consommation.



Le 12 décembre 2023, la Directrice des affaires publiques et juridiques a participé au Colloque de restitution du 1^{er} Rapport de la Chaire Droit de la consommation « La sollicitation du consommateur », auquel l'ARPP a contribué. Rédigé par des universitaires, ce premier rapport de recherche de la Chaire Droit de la consommation dédié à la sollicitation du consommateur est le fruit d'un travail collectif et d'une réflexion commune construite en son sein afin de prendre en compte,



au-delà de la cohérence des règles, leur effectivité à travers les difficultés d'application que seule la pratique est susceptible de révéler pleinement. Analysant la pertinence globale de la législation française et européenne entourant la sollicitation du consommateur, il s'attache à rétablir une vision d'ensemble et en propose des améliorations. À l'occasion de ce colloque, ces propositions ont été présentées et discutées en présence de Marie-Paule Benassi de la Commission européenne et Philippe Guillermin de la DGCCRF.

- La Directrice des affaires publiques et juridiques est intervenue le 17 octobre 2023 au #PositiveTalk annuel dédié à la lutte contre le *greenwashing*, organisé par Publicis Groupe en France et animé par Olivier Bailloux, Responsable RSE et de la planification stratégique Saatchi & Saatchi, aux côtés de Pascal Canfin, Président de la Commission Environnement du Parlement européen, et de Mathieu Jahnich, Consultant et chercheur en communication et transition écologique. Et, le 5 décembre 2023, elle a participé au débat annuel #PositiveTalk organisé également par Publicis Groupe depuis 2018 sur « Une meilleure représentation de la Diversité et de l'Inclusion dans la communication », animé par Caroline Darmon, Directrice RSE de Publicis Groupe en France avec qui elle a partagé les propos introductifs sur les évolutions de ces dernières années incluant le sujet de l'IA générative et ses risques, suivi d'une table-ronde avec Anne-Sophie Joly, Présidente du Collectif National des Associations d'Obèses, Violette Vianney, Présidente de l'Association des Personnes de Petites Tailles et Brice Compagnon, Directeur de casting.

RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

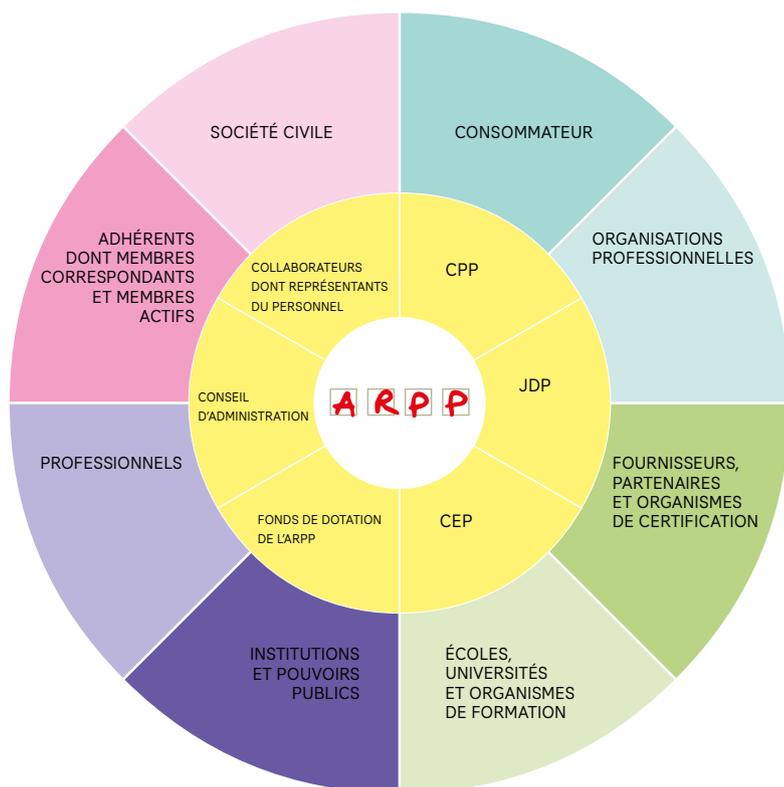
LA RSE
EN ÉTAPES
EN 2023

La RSE est un pôle récent à l'ARPP, sa création date de 2021, bien que la démarche et ses questionnements aient débuté à l'ARPP depuis plusieurs années. En 2022, les projets étaient en cours de structuration, cette année, ils ont été déployés : **Fresque du climat** : 100 % des collaborateurs de l'ARPP formés sous forme de quatre ateliers.

CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES ET CRÉATION DU COMITÉ DES PARTIES PRENANTES

Préalable nécessaire dans l'élaboration de toute stratégie RSE, l'ARPP a ainsi procédé à une cartographie

CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES DE L'ARPP 2023



de ses Parties prenantes internes et externes.

Soucieux d'entretenir un dialogue permanent avec ces dernières, en plus des canaux d'échanges déjà existants dans le dispositif de régulation professionnelle concertée avec la société civile, un Comité dédié a également été constitué en s'appuyant sur cette cartographie, afin de permettre de comprendre, mais aussi d'anticiper leurs attentes ainsi que de dialoguer sur les enjeux respectifs de l'ARPP dans une vision risques-opportunités.

Ce Comité des Parties prenantes se compose, en 2023, de :

- Michel Bonnet, au titre de membre de Familles de France, Président du Conseil Paritaire de la Publicité et administrateur, représentant de la société civile au Conseil d'administration de l'ARPP ;
- Caroline Darmon, Directrice RSE de Publicis France et vice-Présidente de la Commission RSE de l'AACC ;
- Émile Ezzedine, Chargé de prospection et expertise PME, en charge des fédérations professionnelles au Pacte mondial des Nations Unies ;
- Erwann Kervadec, graphiste et CEO, Erwann Kervadec Design ;
- Alexandra Lafay, Directrice Développement Durable & Communication, Médiatransports ;
- Romain Peton, Directeur des Masters 1 et 2 « Développement durable et stratégie de communication responsable » à Sup de Pub, notamment ;
- Anouk Rigeade, cheffe du bureau des médias privés, de la production et de la publicité, et Thibault Rosignol, chef-adjoint, Direction générale des Médias et des Industries culturelles, ministère de la Culture ;
- Sophie Roosen, Directrice Marque & Impact, Union des marques.

MATRICE DE DOUBLE MATÉRIALITÉ

Bien que non directement concernée par l'application de la *Corporate Sustainable Reporting Directive* (CSRD), l'ARPP a fait le choix de réaliser sa matrice de double matérialité, dans une démarche volontaire, et une vision globale risques-opportunités sur les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG).

Accompagnée par *Positive Company*, l'ensemble des parties prenantes de l'ARPP a été interrogé afin de pondérer l'importance des enjeux préalablement identifiés par le Comité de pilotage RSE interne, et ce, au regard de deux matérialités :

- La **matérialité financière** ou l'impact de la société sur la mission de l'ARPP ;
- La **matérialité d'impact** qui prend en compte les impacts négatifs ou positifs de l'ARPP sur son environnement économique, social et naturel et englobe donc les impacts environnementaux, sociaux et de gouvernance.

Les résultats de cette matrice de double matérialité offrent ainsi un moyen à l'ARPP d'établir une stratégie RSE alignée avec les attentes de ses parties prenantes, dont la plupart sont elles-mêmes concernées par l'application de la CSRD.

Les enseignements de cette consultation sont nombreux. Ils confirment pour l'ARPP l'importance pour la société de sa mission de régulation ainsi que l'impact de ses décisions pour la société.

L'enjeu est donc de permettre à l'ARPP de consolider sa mission afin d'encadrer au plus juste la publicité sur les enjeux d'inclusion, d'éthique, de diversité, de transparence et de protection des données, tout en conciliant protection des consommateurs et liberté de création.

L'enjeu est donc de permettre à l'ARPP de consolider sa mission afin d'encadrer au plus juste la publicité sur les enjeux d'inclusion, d'éthique, de diversité, de transparence et de protection des données, tout en conciliant protection des consommateurs et liberté de création.

« Dans le cadre de sa stratégie RSE, l'ARPP a mis en place différents groupes de travail consacrés tant aux enjeux environnementaux que sociétaux (diversité et inclusion, sobriété énergétique, numérique responsable, compensation carbone, achats responsables, objectifs de développement durable). Ces groupes de travail ont ainsi pour objectif principal la mise en œuvre d'actions concrètes de la part de l'ARPP, mais également une sensibilisation des équipes sur chacun de ces sujets. S'agissant particulièrement du groupe de travail « Diversité et inclusion », l'équipe a orienté sa réflexion et son souhait d'action autour du recrutement de collaborateurs en situation de handicap. A cette occasion, l'ARPP s'est rapprochée de l'Association « Droit comme un H ! », association consacrée à l'insertion de personnes en situation de handicap au sein des professions juridiques, avec laquelle elle espère pouvoir créer un partenariat de longue durée dans les prochains mois. »

Margaux Bouty, juriste-conseil

MATRICE DE DOUBLE MATÉRIALITÉ ARPP



LABELLISATION ENGAGÉ RSE AU NIVEAU CONFIRMÉ** ET RESPONSIBILITY EUROPE

Depuis juillet 2023, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) est labellisée dès le niveau "Confirmé**" du double label Engagé RSE et *Responsibility Europe* par l'AFNOR Certification. L'ARPP a choisi le label Engagé RSE d'AFNOR Certification pour conforter sa contribution au Développement durable, dans la continuité de son engagement en tant que soutien au Pacte mondial des Nations Unies. Le label prévoit l'examen de plus de 50 critères selon les 7 questions centrales de la norme ISO 26000 et des Objectifs de développement durable (ODD) : la gouvernance, les droits de l'homme, les relations et les conditions de travail, l'environnement, la loyauté des pratiques, les questions relatives aux consommateurs, les communautés et le développement local.

Ce label Engagé RSE signale l'exhaustivité et la cohérence de la démarche de progression de l'ARPP. C'est aussi l'attestation que l'ARPP a clairement identifié ses parties prenantes et instauré effectivement un dialogue avec elles afin de comprendre, mais aussi apporter des réponses à leurs attentes. Déjà certifiée ISO 9001 depuis 2012, le label Engagé RSE oblige l'ARPP à se questionner pour toujours continuer à améliorer ses pratiques.



« Le numérique représente 3 à 4 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) dans le monde et 2,5 % de l'empreinte carbone nationale [ARCEP/ADEME]. À l'ARPP, où l'usage du numérique est central pour pouvoir accéder à nos services et accompagner nos adhérents, il est primordial d'avoir un usage plus responsable de nos outils. En tant qu'administrateur système mais aussi référent du numérique responsable, il m'importe de penser chaque acquisition en fonction de sa durabilité et de sa réparabilité tout comme de recourir au circuit court dès que cela est pertinent. »

David Devaux, Administrateur Système. Assistant Qualité

« La démarche responsable a débuté depuis des années à l'ARPP. Les achats responsables sont donc tout naturellement la continuité de notre politique déjà bien établie.

Nous travaillons régulièrement avec des prestataires en restauration comme Les Cuisiniers Migrateurs qui forment et emploient des chefs réfugiés pour leur permettre de reconstruire leur vie en France et font découvrir des cuisines du monde pleines de saveurs. Interviennent également des Etablissements et Services d'Aide par le Travail (ESAT) dans le cadre de l'envoi de nos publipostages, du jardinage et également de la restauration, la société Bicycléo, coursiers à vélo pour le retrait d'envois postaux, et Cèdre, Entreprise Adaptée, qui collecte et recycle nos déchets de bureau.

C'est donc dans cette continuité que je vais suivre une formation AFNOR « Achats responsables ISO 20400 » afin d'améliorer notre stratégie RSE et d'œuvrer en faveur d'une démarche encore plus collaborative, responsable et éthique. Une politique d'achats responsables peut aussi conduire à privilégier des fournisseurs et prestataires de l'économie sociale et solidaire (ESS). »

Nathalie Vasseur, Assistante de Direction Générale, Secrétariat CEP et JDP

AU COURS DE L'ANNÉE 2023, LA RSE DE L'ARPP A ACTIVEMENT PARTICIPÉ AUX ACTIONS SUIVANTES :

Lancement du mécénat de compétence avec trois bénéficiaires retenus en 2023 : les entreprises 1083 et Reforest'Action ainsi que la Ahadi Foundation

En cohérence avec ses engagements en faveur de projets d'intérêt général, dans la continuité de ses missions statutaires ainsi que de sa stratégie RSE, l'ARPP mobilise ses équipes pour mettre leurs compétences de conseil déontologique et d'accompagnement d'annonceurs dans leur projet de communication publicitaire.

Cette démarche s'adresse aux acteurs de l'économie sociale et solidaire (ESS), aux sociétés à mission, aux entreprises certifiées B Corp ou encore aux PME étant d'ores et déjà reconnues pour leur engagement en matière d'atteinte des Objectifs de Développement Durable (ODD) 2030.



Signature de la Charte du numérique responsable de l'Institut du Numérique Responsable (INR).

Nombreuses sont les organisations, qu'ils s'agissent d'acteurs publics (collectivités, administrations, etc.) ou d'acteurs privés (entreprises, associations, etc.) à vouloir repenser leur feuille de route numérique pour créer les conditions d'une stratégie numérique soutenable pour la planète et profitable à toutes et tous. La Charte Numérique Responsable

permet en ce sens de franchir une première étape d'engagement vers un numérique plus vertueux.

Publication du 16^{ème} bilan "Image et respect de la personne"



Publication du 11^{ème} bilan ARPP/ADEME "Publicité & Environnement"



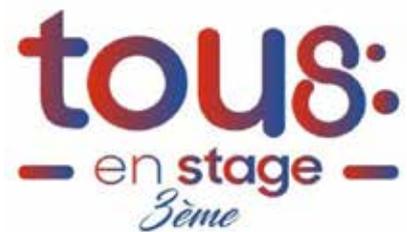
Participation à l'actualisation de la Fresque de la Publicité (Youmatter)

Cet outil permet aux professionnels et leurs entreprises de s'approprier le défi du changement climatique au sein même de leurs métiers, aussi divers et variés qu'ils puissent être (responsable marketing, communication, annonceurs, régies, agences...) afin de sensibiliser sur l'empreinte environnementale directe et indirecte du secteur de la publicité, en mobilisant l'intelligence collective.



Partenariat avec l'association Tous en stage

Accueil des élèves du collège Voltaire à Paris, sur une journée, pour effectuer leur stage de 3^{ème} et découvrir les métiers de l'ARPP.



Dotation des prix du concours "Ton podcat pour l'égalité !" Festival Génération Égalité Voices organisé par ONU Femmes France



Participation à la course urbaine La Nuit des Relais

organisée par la Fondation des Femmes afin de soutenir la lutte contre les violences faites aux femmes.

Depuis 2016, la Fondation des Femmes organise chaque année La Nuit des Relais, la soirée solidaire de collecte de fonds pour être aux côtés des femmes et des associations qui les soutiennent partout en France !



Signature du "Pledge Working with cancer" de la Fondation Publicis

Les dirigeants d'entreprises, organismes de santé et à but non lucratif du monde entier, se mobilisent tous ensemble pour favoriser, au sein des entreprises, une culture plus solidaire et au service du rétablissement des personnes atteintes par un cancer.



« Après plus de 20 ans d'exercice en tant qu'avocate dédiée au conseil d'un groupe d'agences de publicité, j'ai rejoint l'ARPP pour mettre à profit ma compétence en vue d'assister de façon opérationnelle une plus grande diversité de professionnels de la communication publicitaire. Au quotidien, l'objectif est simple : appliquer de façon pragmatique nos règles déontologiques et l'ensemble des dispositions légales et réglementaires, dans le souci toutefois de préserver la création publicitaire au service d'une publicité loyale. L'accroissement des textes et les problématiques environnementales complexifient néanmoins cette tâche. La mission confiée à notre Responsable RSE nous apporte un réel soutien. Non seulement son expertise nous éclaire sur les sujets techniques, mais sa disponibilité nous offre un dialogue constructif sur certains conseils plus épineux. Cet échange nous donne ainsi la hauteur nécessaire pour mieux conseiller nos adhérents et les sensibiliser à privilégier aussi les récits publicitaires en adéquation avec les enjeux actuels. »

Valérie Cousin, juriste-conseil

« Dans le cadre de la politique RSE de l'ARPP, plusieurs groupes de travail ont été constitués en interne, dont celui dédié à la qualité de vie au travail (QVT) auquel j'ai pu participer. Partant des conclusions d'une enquête de satisfaction menée auprès de l'ensemble des collaborateurs, nous avons pu poursuivre les discussions avec la Direction générale sur les questions de QVT, les différents travaux menés ayant notamment permis d'aboutir à un nouvel accord sur le temps de travail.

Le groupe a également pu demander l'intervention d'une ergonome du travail Thalie Santé afin qu'elle puisse observer les conditions techniques et environnementales de travail des collaborateurs, mais aussi organiser une session de sensibilisation au travail sur écran.

Suite aux conclusions de son rapport, l'ARPP a procédé au renouvellement d'équipements de ses collaborateurs lorsque cela était nécessaire afin de mettre à leur disposition un environnement de travail garant de leur santé. »

Nathalie Sotil, Responsable Gestion Comptable et de Personnel

En interne :

Salle de repos : travaux réalisés par l'association Championnet et l'ESAT Ménilmontant. Ameublement par l'entreprise de l'économie circulaire Fairspace.

Avantages collaborateurs : titres restaurant et accès à un CE (titres cadeaux, titres culture) via Swile ; chèques-vacances.

LES ATELIERS

LA VIE D'UNE RÈGLE D'ÉTHIQUE

RECOMMANDATIONS DE L'ARPP

1^{er} octobre 2023, Recommandations « 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 », « Placements dits atypiques et services liés » et [nouvelle] « Crypto-actifs »

Toutes les préconisations du Conseil Paritaire de la Publicité, qui a auditionné tant les professionnels du secteur que les régulateurs, les associations et les fédérations non-membres du dispositif de régulation professionnelle de la publicité, ont été prises en compte par les professionnels pour la création de la nouvelle Recommandation relative aux « crypto-actifs » et les modifications apportées aux trois Recommandations existantes.

Pour les trois Recommandations modifiées, un travail a été réalisé afin de :

- mettre en cohérence certains points avec les évolutions du droit positif, tenir compte de nouvelles pratiques et préciser certaines règles ;
- faire de la pédagogie, en intégrant dans chacune des Recommandations un encart dédié aux vérifications préalables à réaliser par les acteurs concernés ;
- renforcer les règles relatives à la Responsabilité sociale ;
- ajuster les messages d'avertissements sur les risques.

En outre, un renvoi a été ajouté vers les Recommandations de l'ARPP « Communication publicitaire numérique » et « Développement durable », et un nouveau chapitre a été créé dans la Recommandation de l'ARPP « Produits et services financiers et d'investissement », qui introduit des règles relatives aux allégations environnementales et à la finance durable.

Pour la nouvelle Recommandation « Crypto-actifs », qui comprend également un encart pédagogique relatif

aux vérifications préalables à effectuer, au sein du champ d'application, les actifs numériques ont été définis et les conditions d'accès aux communications commerciales précisées en tenant compte des dispositions de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. La nouvelle Recommandation comprend deux Chapitres : « Responsabilité sociale et protection des mineurs » et « Transparence ».

Ce dernier prévoit notamment des règles relatives à la **présentation équilibrée de performances** par rapport aux risques qui impliquent la présence d'**un avertissement sur les risques particuliers** et dont la formulation devra mettre en avant, en plus du risque de pertes en capital, la particulière volatilité des cours des produits concernés et le risque technologique (cyber/piratage).

Conformément au règlement intérieur de l'ARPP en matière de mise en œuvre d'une nouvelle règle (art. 5.6), ces quatre Recommandations sont entrées en application le 1^{er} octobre 2023.

Cette entrée en vigueur a été précédée de la mise en ligne du Certificat de l'influence responsable - Option « Publicité financière » - que l'ARPP a réalisé avec l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) dans le cadre de la Convention de partenariat signée entre les deux autorités.

Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, la notion d'écoblanchiment

La loi *Climat et Résilience* de 2021 a introduit à l'article L.121-2 du Code de la consommation, au titre de pratiques commerciales trompeuses, le fait de faire reposer l'impact environnemental d'un bien

ou d'un service sur des indications fausses ou de nature à induire en erreur, sur la portée des engagements de l'annonceur en matière environnementale.

Circonstance aggravante d'une pratique commerciale trompeuse, l'analyse de l'argument écologique est particulièrement prégnante pour l'**autorégulation publicitaire** depuis plusieurs décennies, et qui s'est engagée à renforcer encore les conseils avant diffusion en la matière à l'occasion de la présentation de **5 engagements** concrets et robustes pour renforcer 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. La Recommandation de l'ARPP « Développement durable » dans sa dernière actualisation de 2020, permet pas à pas, de construire **une allégation environnementale responsable**. Le fondement essentiel est la **preuve de l'argument** qui doit reposer sur des éléments objectifs, véridiques, vérifiables et accessibles à tous. En outre, celui-ci

LE NOUVEAU GUIDE PRATIQUE DES ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION (CNC) À DESTINATION DES CONSOMMATEURS ET DES PROFESSIONNELS A ÉTÉ PUBLIÉ EN MAI 2023

« Fruit d'une concertation étroite et d'un consensus entre des représentants des professionnels et des représentants des consommateurs qui participent au Conseil national de la consommation (CNC) », le groupe de travail dédié à l'élaboration de ce Guide y a associé, en qualité d'experts, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) aux côtés du Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires et de l'Agence de la transition écologique (ADEME). Ce nouveau Guide met à jour le précédent de novembre 2010, complété en février 2012, et l'enrichit de nouvelles allégations environnementales concernant les produits (biens et services) hors finance verte et produits alimentaires.

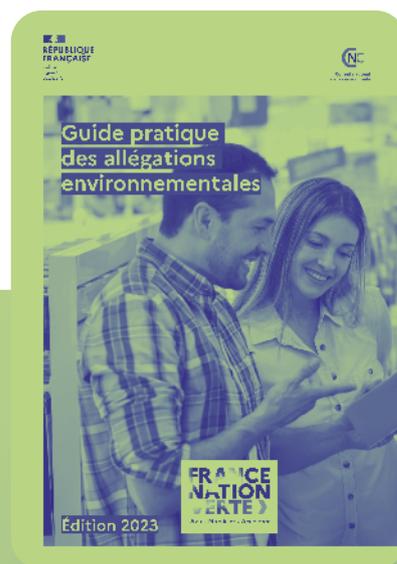
Désormais, dans la seconde partie du Guide, 17 allégations sur les produits et 2 relatives aux entreprises font l'objet de recommandations du CNC pour leur utilisation ; la première partie étant consacrée à un rappel du cadre juridique et déontologique applicable.

Le Guide du CNC fait explicitement référence au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée

avec la société civile mis en place par l'ARPP et reprend expressément les règles majeures de la Recommandation de l'ARPP dans sa fiche pratique en annexe 2 relative à « La méthode afin d'établir une allégation environnementale loyale ».

Les règles contenues respectivement dans le Guide du CNC et dans la Recommandation du Code de l'ARPP « Développement durable » (intégralement coconstruite par les professionnels avec la société civile et dont la 1^{ère} version, sous cet intitulé, date de 2009) sont en cohérence et complémentaires.

Les ateliers de formation de l'ARPP « Publicité et développement durable » sur l'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP mais également sur les règles de droit positif applicables ont intégré, dès la session du 27 juin 2023, le contenu du Guide sur CNC pour un accompagnement encore plus complet visant à aider tout professionnel à communiquer de manière toujours plus responsable et naturellement dans le respect des textes en vigueur.



doit porter sur **un ou des éléments significatifs** de l'engagement de la marque ou du produit promu. Si les éléments probants n'apparaissent pas suffisants ou s'ils couvrent partiellement la revendication, l'allégation sera critiquable et le risque de tomber dans l'écoblanchiment présent.

Si la preuve de l'allégation est suffisamment solide, il n'en reste pas moins que l'allégation doit être précise afin de ne pas tomber dans ce qu'il est qualifié d'**allégation globalisante**. En effet, une assertion non proportionnée, qui utilise un terme générique et imprécis, sera comprise comme portant sur l'**intégralité du cycle de vie du produit ou du service**, alors qu'elle ne concerne qu'un aspect du produit ou du service.

Dire qu'un produit est « *bon pour l'environnement* » induit qu'il n'a pas d'impact environnemental, alors que toute création de l'homme a un impact, même réduit, sur l'environnement. Il convient de nuancer le propos (p.e. « *meilleur pour l'environnement* ») en indiquant les caractéristiques précises qui permettent cette allégation. Certains termes comme « **vert** »,

« **écologique** », « **éthique** », « **durable** »... intrinsèquement trop chargés de sens, ne peuvent être utilisés sans être relativisés.

On en vient à la notion de **Clarté** : qui ne s'est jamais interrogé sur la signification réelle de termes comme « *responsable* » ou « *durable* » dans un message publicitaire ?

L'argument doit être clair et, si des informations complémentaires permettent de parfaire la compréhension de celui-ci, un renvoi vers la page dédiée de la marque doit être ajouté.

Si des pictogrammes, des logos, des signes ou symboles créés par la marque sont utilisés pour accompagner la communication commerciale, ceux-ci doivent respecter les principes énoncés. Ils doivent indiquer leur origine, afin de ne pas induire en erreur les consommateurs et ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à **suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers**.

Au-delà de l'argument, de l'allégation environnementale en tant que telle, les **éléments visuels, ou sonores** sont également à prendre

en compte. Un excès de vert dans une communication commerciale, associé à une allégation environnementale, même parfaitement justifiée, peut avoir pour effet de « verdir à l'extrême » la communication et la faire glisser dans l'écoblanchiment. Ces éléments sont donc à utiliser avec modération en appliquant les principes bien compris.

La Recommandation de l'ARPP « Développement durable » s'inscrit dans un champ d'application plus large relatif à toute communication commerciale visant globalement à prendre en compte les **impacts écocitoyens**. En l'absence même de tout argument environnemental, il faut se poser la question : est-ce que la communication dans sa conception respecte les principes communément admis en matière de développement durable ?

BILANS/ OBSERVATOIRES

Juin 2023, publication du 11^{ème} bilan « Publicité et environnement » ADEME/ARPP

39 313 publicités ont été analysées sur une période de quatre mois en 2022 (juin, septembre, octobre et novembre) en Communication publicitaire numérique (bannières et réseaux sociaux (Facebook et vidéos YouTube), un jour par mois

sur la période, et web vidéos les mois entiers), Presse, Publicité extérieure (affichage, DOOH) et Radio. [base KANTAR Media]

1 880 d'entre elles ont été identifiées comme publicités liées à l'environnement (soit 5 % du total). Parmi ces publicités, l'étude conjointe par l'ADEME et l'ARPP réalisée dans le cadre du référentiel ISO 9001 a relevé 142 publicités (soit 7,6 %) non conformes à la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, applicable depuis août 2020 :

- 72 publicités au titre de manquement,
- 61 au titre de réserves,

LE TAUX DE CONFORMITÉ EST AINSI DE 92,4 %, EN PROGRESSION DE 4 POINTS PAR RAPPORT AU PRÉCÉDENT BILAN.

LE TRÈS FAIBLE DE TAUX DE MANQUEMENTS S'EXPLIQUE EN GRANDE PARTIE PAR LA BONNE CONNAISSANCE DE LA RECOMMANDATION PAR L'ENSEMBLE DE LA PROFESSION.

- 9 avis du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

Le taux de conformité est ainsi de **92,4 %**, en progression de 4 points par rapport au précédent bilan conjoint qui avait été établi sur la base de la version antérieure de la Recommandation de l'ARPP. Toutefois, bien qu'en amélioration, le taux de non-conformité (7,6 %) reste particulièrement élevé par rapport aux autres bilans effectués par l'ARPP. Cette situation appelle à une vigilance renforcée de l'ensemble de la chaîne des professionnels (annonceurs, agences conseils, diffuseurs) lors de la conception et de la validation des publicités.

Pour les publicités relevées dans le cadre de ce nouveau bilan, c'est l'utilisation d'allégations trop générales et globalisantes, c'est-à-dire un usage inapproprié en publicité du vocabulaire (40 %) qu'il est possible d'employer au regard des propriétés du bien ou du service ou encore des engagements de l'annonceur allégués, qui est à l'origine de la non-conformité à la Recommandation.

La proportionnalité des messages (33 %) au regard des actions de l'annonceur ou des propriétés de ses produits (biens ou services) est également un point d'attention.

En effet, les allégations comme "responsable", "éco-responsable", "écologique", "propre", "clean" [devant être traduite par ailleurs], "vertueux", "prendre soin de la planète", "durable", "respectueux de l'océan", "sans impact", "éthique et responsable", "sain pour la planète", "faire du bien à la planète", "bon plan pour la planète", "dans le respect de l'environnement", "doux pour

l'environnement"... sont encore employées sans être nuancées, de façon disproportionnée par rapport aux propriétés du produit promu.

Septembre 2023, publication du 9^{ème} bilan « Publicité et Comportements Alimentaires » CPP/ARPP

- **6673 publicités** analysées pour la France métropolitaine (septembre-octobre 2022) [base KANTAR Media] et

- **1162 publicités** diffusées en Outre-mer (août à décembre 2022) [base MC Antilles]

- Respectivement 8 et 6 manquements retenus à la bonne application de la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP.

- Soit 99,88 % et 99,48 % de conformité, taux très stables vs. les précédents bilans publiés.

Ce nouveau bilan de l'ARPP s'inscrit dans les engagements pris collectivement dans le cadre de la *Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024)*, intégré dans le rapport annuel de son application publié chaque année par l'ARCOM. Ce neuvième bilan s'appuie sur la Recommandation ARPP "Comportements alimentaires" dans sa 3^{ème} version adoptée en juin 2021, applicable quel que soit le produit (bien ou service), le secteur et le media utilisé pour la diffusion des publicités.

Les 8 publicités relevées portent pour 4 d'entre elles sur un manquement au point 1.1.a qui dispose : « Lorsque l'ensemble d'un repas, dé-

jeuner ou dîner, est visualisé, cette représentation doit correspondre à une situation d'alimentation équilibrée. La représentation d'une situation d'alimentation équilibrée doit être respectée en toutes circonstances pour les repas du petit-déjeuner et du goûter. »

Les 4 autres manquements portent sur le point 1.4 qui impose que : « Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée qu'elle mette en scène des personnes, des ambassadeurs, des influenceurs, des personnages populaires, célèbres ou ordinaires, qu'ils soient imaginaires ou pas. »

Le très faible taux de manquements s'explique en grande partie par la bonne connaissance de la règle par l'ensemble de la profession, ainsi que par la pédagogie continue menée dans le cadre notamment d'ateliers. En 2022 - année du bilan des publicités diffusées -, 44 ateliers ont ainsi permis de sensibiliser le public (professionnels et étudiants) à ce sujet.

Dans ce bilan, un focus sur la publicité diffusée dans les Outre-mer (Guadeloupe, Guyane, Martinique et La Réunion) a également été réitéré à l'instar des deux derniers bilans : sur un total de 1162 publicités tous médias analysés, seuls 6 manquements à la Recommandation de l'ARPP ont été relevés. La typologie des manquements relevés y est assez semblable à celle observée en métropole.

A mi-parcours de la troisième Charte « alimentaire » quinquennale (2020-24), les professionnels se conforment, sans relâchement, à leurs engagements concertés visant à encourager une alimentation saine et durable, une bonne hygiène de vie, et à exclure les mauvais comportements alimentaires en poursuivant toujours les mêmes objectifs : des règles pragmatiques et strictes, pour tous les médias et tous les secteurs.

Evaluant annuellement l'effectivité de l'ensemble des engagements et faisant état des actions menées par les signataires de la Charte, l'ARCOM indique qu'au cours de l'année 2022 « les signataires ont respecté leurs engagements relatifs à la promotion de comportements favorables à la bonne hygiène de vie. »

Depuis 2009, dans le cadre d'une démarche volontaire et renouvelée, les différents signataires – dont l'ARPP – ont pris des engagements concrets pour promouvoir largement les bons comportements alimentaires, en particulier la lutte contre la consommation excessive et la valorisation de l'activité physique ou sportive, ainsi que l'incitation à des comportements favo-

rables à la santé et l'information des consommateurs.

Dans la troisième Charte quinquennale 2020-2024, étendue à de nouveaux signataires (du numérique, de la publicité extérieure et de la radio), ils ont renforcé leurs engagements pour la promotion d'une alimentation, d'une activité physique et d'un sommeil réparateur favorables à la santé et pour la protection des publics cibles (personnes en situation de précarité, jeunes, populations ultramarines, etc.).

Ils veillent à réduire efficacement l'exposition des enfants à la publicité alimentaire et répondre ainsi aux exigences de la directive « Services de médias audiovisuels » (SMA). Par cette vigilance accrue en direction du jeune public pour lequel un dispositif spécifique a été mobilisé, les professionnels s'inscrivent dans une démarche d'accompagnement des enjeux de politique publique.

Pour les actions menées par le secteur publicitaire en matière d'autorégulation (sur la base du bilan des engagements pris dans le cadre de la charte), l'ARCOM a fait état, notamment, de celles de l'ARPP.

Le contrôle avant comme après diffusion réalisé par l'ARPP d'application de la Recommandation « Comportements alimentaires » applicable au contenu des messages publicitaires et qui concrétise des engagements en faveur d'une alimentation saine et durable, révèle l'excellent niveau d'intégration par le secteur publicitaire des règles qui y sont contenues comme en témoigne, le 9^{ème} Bilan d'application de la version 3 de la Recommandation de l'ARPP « Comportements alimentaires ».

Septembre 2023, publication du 3^{ème} Observatoire de l'influence responsable

Au cours du premier semestre 2023, plus de 56 000 contenus ont été passés au crible pour la dernière édi-

POUR LA TROISIÈME ANNÉE CONSÉCUTIVE, LA TRANSPARENCE SUR LES CONTENUS ANALYSÉS PROGRESSE : 27 %.

tion de l'Observatoire de l'Influence Responsable. Un record ! Ils se répartissent en deux catégories :

- l'analyse à froid qui concerne **31 004** contenus (publications de 2022).

- l'analyse continue des publications des créateurs certifiés examine **18 317** contenus ; celle de non certifiés en concerne **6 525** (premier semestre 2023).

1/ L'analyse à froid des publications de 2022

Les analyses à froid portent sur les contenus postés sur Instagram (55 %), TikTok (25 %) et YouTube (20 %) tout au long de l'année 2022. **Pour la troisième année consécutive, la transparence sur les contenus analysés progresse : 27 %** de contenus étaient non conformes en 2020, **17 %** en 2021 et **11 %** en 2022, soit **89 %** de publications issues de collaborations commerciales qui comportent au moins un début d'identification (conforme ou améliorable).

La tendance observée les années précédentes se confirme : les créateurs de contenus de la *long tail* (moins de 10 000 abonnés) restent les moins transparents vis-à-vis de leurs audiences. Même s'ils continuent de progresser, **23 %** de leurs publications sponsorisées restent non conformes aux règles d'identification.



2/ L'analyse continue sur le premier semestre 2023

Pour l'année 2023, l'ARPP a mené des analyses continues afin notamment de pouvoir intervenir **plus rapidement** en cas de manquement constaté, mais aussi **pour suivre au plus près les tendances** des pratiques des créateurs, en constante évolution. Dans ce cadre, l'ARPP a mis en place un **canal de signalement direct** auprès des plateformes, des créateurs, et des marques. L'analyse continue des contenus publiés par les **créateurs certifiés** révèle des chiffres remarquables : seuls **0,78 %** des 18 317 contenus analysés en 2023 étaient non conformes aux règles de transparence. Les créateurs certifiés ayant pris l'engagement de respecter les règles acquises lors du Certificat, ces derniers encourent le retrait de celui-ci en cas de non-respect. Pour les **créateurs non certifiés**, si les chiffres ne sont pas aussi significatifs, ils restent en progression : avec 87 % de contenus conformes ou améliorables en 2022, ils passent à 93 % en 2023. Une tendance que l'ARPP espère pouvoir confirmer pour son Observatoire en 2024.

Décembre 2023, publication du 17^{ème} bilan « Image et Respect de la Personne »

- **13 743 publicités** analysées en novembre et décembre 2022 puis en janvier et février 2023 au regard de la Recommandation de l'ARPP « Image et respect de la personne ». [base KANTAR Media]
- Tous secteurs et tous supports : presse, affichage, DOOH (*Digital Out-Of-Home*), radio et internet (webvidéos, réseaux sociaux)
- 3 manquements issus d'avis « plaintes fondées » du Jury de Déontologie Publicitaire.
- Une analyse complétée par une étude spécifique du secteur « Jouet » qui prend en compte les

engagements des professionnels dans le cadre de l'application de la Charte pour une représentation mixte des Jouets dont la 4^{ème} version a été publiée fin 2023.

En présence de Bérangère Couillard, ministre déléguée chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de La Lutte contre les discriminations, et de Roland Lescure, ministre délégué chargé de l'Industrie, les acteurs de la filière Jouets, les associations, l'Union des marques, la FEVAD, l'ARCOM et l'ARPP ont signé le lundi 4 décembre 2023 la nouvelle édition, une version 4, de la *Charte pour une représentation mixte des jouets*.

Les engagements coconstruits entre les fabricants, les distributeurs, les associations, les autorités de contrôle de l'audiovisuel et l'Union des Marques visent à promouvoir la mixité entre filles et garçons dans la création, la distribution et la promotion des jouets.

Cette nouvelle Charte 2023-2026, signée par l'ensemble des acteurs précités, les ministres Bérangère Couillard, Olivia Grégoire [Ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme] et Roland Lescure, a permis en quatre ans depuis la signature de la première édition de la charte de nombreuses avancées réalisées par les différentes parties.

Cette Charte ne sera désormais revue que tous les 3 ans, mais un bilan

annuel des engagements respectifs à chaque signataire sera réalisé au mois de mai et il devra être transmis au Gouvernement, qui pourra réunir les signataires de la Charte afin d'échanger sur leur bilan.

L'ARPP, en tant que signataire de la Charte depuis 2020, poursuit son accompagnement des représentants de l'interprofession publicitaire qui se sont engagés aux côtés d'associations – dont des signataires sont représentés au sein du Conseil Paritaire de la Publicité – instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile et obligatoirement présidé par un représentant des associations, à l'instar de l'association Familles de France signataire de la Charte.

Les travaux de l'ARPP avec les instances associées au dispositif de

L'ARPP, EN TANT QUE SIGNATAIRE DE LA CHARTE DEPUIS 2020, POURSUIT SON ACCOMPAGNEMENT DES REPRÉSENTANTS DE L'INTERPROFESSION PUBLICITAIRE QUI SE SONT ENGAGÉS AUX CÔTÉS D'ASSOCIATIONS.

régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile sont mentionnés depuis la version d'origine de cette Charte et sont transversaux au regard des engagements pris par les signataires. Ainsi, dans le cadre de cette charte, les distributeurs dont la Fédération du e-commerce et la vente à distance (FEVAD) et l'Union des marques – tous deux administrateurs de l'ARPP – se sont engagés, respectivement, à faire respecter par le secteur, les dispositions des « codes de l'ARPP pour l'égalité homme/femme et la représentation de la femme » et à « Répondre aux sollicitations des acteurs du secteur pour partager et promouvoir les moyens et outils pour développer

une communication et un marketing ne comportant pas de stéréotypes de genre, en s'appuyant notamment sur la recommandation dédiée de l'ARPP. »

Pour leur part, les fabricants de jouets – dont la Fédération des industries du Jouet-Puériculture (FJP), adhérente de l'ARPP – se sont engagés à « *respecter scrupuleusement les Recommandations ARPP « Image et respect de la personne » et « Enfant » » dans les publicités* » et à « *réaliser annuellement une évaluation de conformité des publicités à ces Recommandations* ».

Sur cet engagement, la FJP a demandé à l'ARPP d'intégrer dans les bilans annuels d'application de la

Recommandation « Image et respect de la personne » l'analyse des publicités sur tout le secteur annonceur du « jouet » (jouets, jeux de sociétés, jeux vidéo et logiciels) comme en témoigne le dernier et 17^{ème} Bilan qui vient d'être publié.

La nouvelle partie introduite dans cette dernière édition de la Charte et intitulée « *Echéancier et mesure des engagements* », fait notamment mention de ce Bilan comme un des indicateurs de suivi afin d'objectiver les progrès en matière de représentation mixte des jouets : « *L'ARPP poursuivra son étude annuelle sur les jouets dans le cadre de son Bilan d'application de la Recommandation « Image et respect de la personne.* » ».

ATELIERS

Masterclasses

En parallèle des ateliers à destination des professionnels (marques, agences, médias...), l'ARPP organise des *Masterclasses* à destination des créateurs de contenus et des *talent managers*, via les agences et agents adhérent à l'ARPP, afin de les sensibiliser au cadre légal et déontologique et de les préparer au Certificat de l'Influence Responsable. En 2023, 7 *Masterclasses* ont été organisées.

Ateliers de mécénat

En cohérence avec ses engagements en faveur de projets d'intérêt général, dans la continuité de ses missions statutaires ainsi que de sa stratégie RSE, l'ARPP mobilise ses équipes pour mettre leurs compétences de conseil déontologique et d'accompagnement d'annonceurs dans leur projet de communication publicitaire. À destination des acteurs de l'économie sociale et solidaire (ESS), des sociétés à mission, des entreprises certifiées B Corp ou encore les PME étant d'ores et déjà reconnues pour leur engagement en matière d'atteinte des Objectifs de Déve-

loppement Durable (ODD) 2030, ce dispositif doit permettre à des structures d'être accompagnées, avant diffusion, par les juristes-conseils de l'ARPP dans l'élaboration de leurs projets publicitaires tous supports, au regard des règles juridiques et déontologiques en vigueur.

Elles bénéficient dans ce cadre d'un atelier pédagogique pour leurs salariés.

Suite à la validation en décembre du conseil d'administration de l'ARPP, trois entreprises bénéficieront de cet accompagnement jusqu'au 30 novembre 2024 : les entreprises 1083, Reforest'Action et le Fonds Ahadi.

Ateliers Pubs

131

ateliers dispensés en 2023, dont 31 à destination des étudiants.

63

un volet relatif à la Recommandation ARPP « Comportements alimentaires. »

107

ateliers comportaient un volet « Publicité et développement durable ».

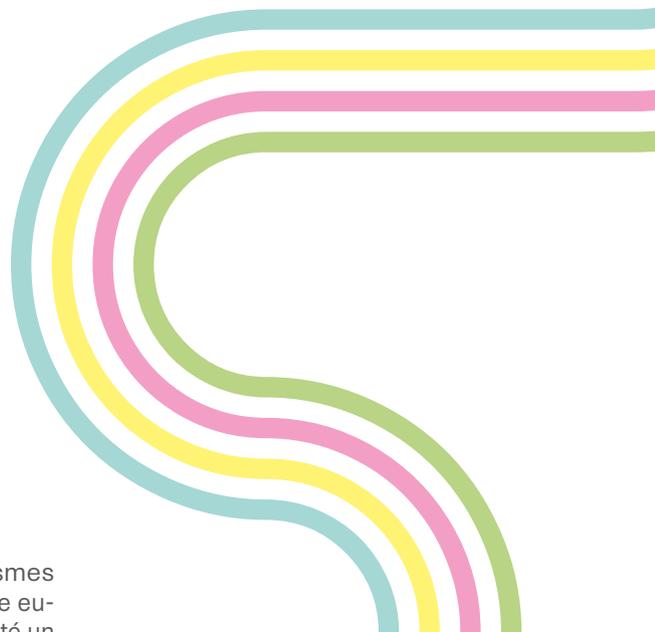
53

un volet « influenceurs ».

EN 2024, LE PROGRAMME DES ATELIERS INTER À DESTINATION DE TOUS, EFFECTUÉ 100 % EN LIGNE, CONTIENT UN NOUVEL ATELIER « PUBLICITÉ FINANCIÈRE » QUI PERMETTRA DE METTRE EN LUMIÈRE LES RECOMMANDATIONS RELATIVES À LA PUBLICITÉ FINANCIÈRE ADOPTÉES EN 2023.

L'INTERNATIONAL

UNE FORTIE CHUTE DES PLAINTES



LES PLAINTES

Le nombre des plaintes a baissé fortement...

L'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (*European Advertising Standards Alliance*) 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.

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 (*Self-Regulatory Organisation, SRO*) et 13 associations du secteur de la publicité, représentant les annonceurs, les agences, les médias et une entreprise numérique *pure-play*.

Le rapport annuel « *European Trends in Advertising complaints, copy advice and pre-clearance* » publié en novembre 2023 par l'AEEP/EASA fait état des chiffres compilés 2022. Il rassemble les plaintes reçues par les 27 organismes européens réunis au sein de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA), dont l'ARPP en France.

En 2022, le réseau d'organismes d'autorégulation professionnelle européens de l'EASA a reçu et traité un total de 50 029 plaintes portant sur 24 420 publicités différentes.

Ce nombre a chuté de 19,2 % par rapport à l'année précédente, le plus faible depuis les années 2006 (49 070 plaintes) et 2007 (49 921

plaintes). En moyenne, au cours des cinq dernières années, 56 688 plaintes ont été traitées par les SRO portant sur une moyenne de 29 832 publicités.

NOMBRE DE PLAINTES ET DE PUBLICITÉS CONCERNÉES



Le Royaume-Uni, seul, totalise les deux tiers des plaintes

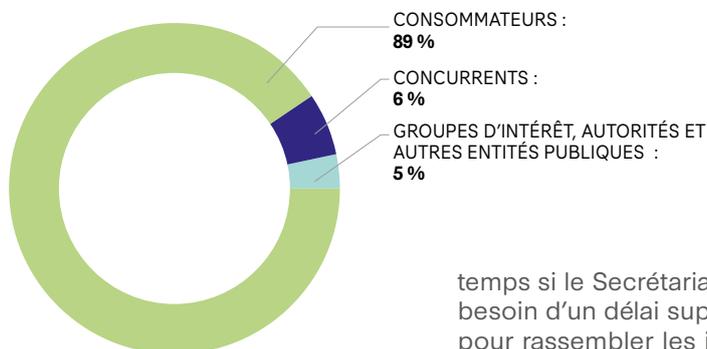
Le Royaume-Uni a reçu plus de 67 % de toutes les plaintes, l'Allemagne arrive en deuxième position avec 12 % des plaintes. Les Pays-Bas ont également enregistré un nombre important de plaintes (8 %), suivis de l'Italie et de l'Irlande, 5 % et 2 %, respectivement.

Les consommateurs sont à l'origine de 87 % des plaintes

En 2022, 87 % des plaintes reçues par les SRO provenaient de consommateurs, 8 % de concurrents, 4 % de groupes d'intérêt et 1 % d'Autorités et d'autres entités publiques.

Globalement la tendance reste la même, les consommateurs déposant la majorité des plaintes en Europe.

RÉPARTITION DES PLAINTES



La majorité des plaintes, quelle que soit leur complexité, sont résolues en moins d'une semaine

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

ÉVOLUTION DES PLAINTES PAR PAYS

	2022	2021	2020	2019	2018	2017
ROYAUME-UNI	33 324	43 190	36 297	37 056	33 727	29 997
ALLEMAGNE	6 003	7 444	6 943	12 827	12 178	10 669
PAYS-BAS	4 198	6 157	4 015	4 255	2 944	3 618
ITALIE	2 378	577	1 797	794	1 676	819
IRLANDE	1 187	1 422	1 614	1 858	1 682	2 101
SUÈDE	617	660	688	621	2 106	3 467
FRANCE	567	736	714	792	701	2 338
AUTRICHE	503	413	411	338	316	504
ESPAGNE	214	209	239	293	207	1785
POLOGNE	165	245	221	488	293	323

32 % des plaintes en moyenne ont été reconnues fondées par les jurys des SRO

Le jury du SRO responsable a considéré que les publicités faisant l'objet de la plainte dans ces cas étaient en infraction avec les codes nationaux. Inversement, environ 29 % des plaintes n'ont pas été retenues fondées par les SRO. Le nombre de plaintes classées sans suite en raison d'un manque d'informations adéquates ou de motifs de plainte non fondés est resté inchangé (12 %). La part des plaintes reçues et ne relevant pas de la compétence des SRO représente 15 %.

La publicité mensongère reste le premier motif de plainte

Les plaintes contre la publicité prétendument trompeuse restent majoritaires parmi les plaintes déposées auprès des SRO en Europe, elles représentent 67 % en 2022.

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 2022, les SRO ont résolu plus de 50 % des plaintes reçues en moins d'une semaine, 27 % en 1 à 2 semaine, 11 % en 2 à 3 semaines, seul un très faible pourcentage des plaintes, 3 %, a nécessité plus de deux mois de traitement.

19 % DES PLAINTES CONCERNENT DES CONTENUS INAPPROPRIÉS POUR LES ENFANTS, EN PARTICULIER LORSQUE LA PUBLICITÉ A ÉTÉ DIFFUSÉE AUPRÈS D'UN LARGE PUBLIC SUSCEPTIBLE D'INCLURE DES ENFANTS.

Image et Respect de la Personne

Un examen plus détaillé des plaintes concernant la décence et la responsabilité sociale révèle que 61 % des plaintes dans les deux catégories ont été déposées en raison d'un contenu généralement offensant. Ces plaintes diffèrent souvent considérablement d'un pays à l'autre en raison des sensibilités locales et des récits culturels. Cependant, elles ont toutes en commun le fait que les consommateurs ont contesté l'idée créative de la publicité et la représentation des personnes d'une manière qui offense les coutumes, les normes sociales ou culturelles, les pratiques religieuses ou d'autres normes de décence.

Par ailleurs, 20 % des plaintes font référence à des discriminations non fondées sur le sexe, telles que celles

fondées sur la religion, l'appartenance ethnique, l'âge, etc. Dans 12 % des plaintes des deux catégories, les consommateurs se sont plaints de discriminations fondées sur le rôle des hommes et des femmes, sur des stéréotypes ou sur la représentation du corps humain. 19 % des plaintes concernent des contenus inappropriés pour les enfants, en particulier lorsque la publicité a été diffusée auprès d'un large public susceptible d'inclure des enfants. Enfin, 3 % concernaient des contenus jouant sur les peurs du public ou présentant un contenu violent, et moins de 1 % s'opposait à des publicités censées exploiter l'incrédulité ou l'inexpérience.

La communication numérique concentre le plus grand nombre de plaintes

En examinant de plus près la publicité en ligne en tant que média, pour les SRO qui sont en mesure de fournir des données granulaires distinguant les sous-catégories de publicités en ligne, le marketing d'influence est la communication commerciale numérique qui fait l'objet du plus grand nombre de plaintes, soit 32 %. Ceci est en ligne avec les tendances de l'année précédente qui ont vu 30 % de toutes les publicités en ligne faire l'objet de plaintes. Les pages de médias sociaux des marques ont également fait l'objet d'un nombre considérable de plaintes, 22 %. Il convient de rappeler ici que les règles d'autorégulation appliquées par les SRO s'appliquent à la fois aux publicités payantes et aux contenus diffusés via les médias sociaux par les professionnels du marketing sur leurs propres pages. Le même nombre de plaintes a été déposé contre les sites web appartenant à des marques, suivis de près par les recherches payantes.

La catégorie «Autres» comprend les jeux publicitaires (< 1 %), la publicité *in-app* (< 1 %), les publicités à l'écran, y compris les publicités payantes sur les médias sociaux (< 1 %), ainsi que la publicité native, la publicité générée par l'utilisateur et approuvée par l'annonceur, et la publicité comportementale en ligne (OBA), qui représentent ensemble moins de 0,05 %. Il est intéressant de noter que les publicités payées par les marques sur les médias sociaux font l'objet de beaucoup moins de plaintes (< 1 %) que ce que les marques publient sur leurs pages de médias sociaux, qui semble susciter de nombreuses plaintes de la part des consommateurs (22 %).

Il est important de noter que tous les SRO ne font pas de distinction entre ces sous-catégories. Les deux catégories ont été combinées, Responsabilité sociale et décence, car ce qui est considéré comme relevant de la première ou de la seconde dépend des règles du SRO, qui elles-mêmes reflètent les structures sociales locales. Par conséquent, les chiffres présentés dans cette section doivent être considérés comme une vue d'ensemble de la situation, sachant que chaque pays peut avoir des tendances statistiques très différentes dans ce domaine. Enfin, il convient de garder à l'esprit que chaque pays, région et langue a sa propre définition de ce qui est considéré comme déplaisant, offensant, préjudiciable ou discriminatoire. Ces chiffres ne servent donc qu'à donner une idée du type de représentations que certains consommateurs peuvent juger inacceptables.

La distribution reste le secteur le plus représenté, suivi de celui des services et produits de loisirs

La proportion la plus élevée de plaintes a été déposée contre des publicités du secteur de la distribution en lien avec son poids dans les investissements publicitaires, représentant 24 % de l'ensemble des plaintes.

Les services et produits de loisirs ont fait l'objet de 19 % de l'ensemble des plaintes déposées. Dans cette catégorie, les plaintes visent principalement les hôtels et les prestations touristiques (33 %), les voyages (28 %) ainsi que les loisirs et le sport (22 %).

Le secteur de la santé et de la beauté a fait l'objet de 12 % de l'ensemble des plaintes.

Cette catégorie comprend, en particulier et par ordre décroissant de plaintes, les cosmétiques (66 %), les médicaments (27 %) et les produits de soins personnels (6 %).

Viennent enfin les produits électroniques à 7 % des plaintes et les produits alimentaires, comprenant les boissons non alcoolisées, à 9 %.

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 154 recours en 2022. Ils représentaient 0,3 % de l'ensemble des plaintes.

PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES

Spécificité

Le système de plaintes transfrontalières de l'EASA repose sur les principes du pays d'origine et de la reconnaissance mutuelle, inscrits dans la législation de l'Union européenne. En pratique, cela signifie que toutes les publicités sont conformes aux lois sur la publicité et aux codes d'autorégulation de la publicité du pays dans lequel le média qui diffuse la publicité est basé. Toutefois, dans le cas du publipostage et des communications publicitaires numériques (DMC), le pays d'origine responsable de la plainte est celui où l'annonceur est basé. Dans le cas de la publicité comportementale en ligne (OBA), c'est le pays dans lequel se trouve la principale autorité décisionnelle qui est considéré comme le pays d'origine.

La grande majorité des plaintes sont déposées contre des communications commerciales numériques. Cela signifie que c'est le SRO du pays d'origine de l'annonceur qui est chargé de traiter la plainte conformément aux règles et à la législation locale.

133 plaintes en 2022

L'analyse des chiffres pour 2022 révèle que les consommateurs britanniques sont à l'origine de la grande majorité des plaintes transférées à l'étranger, avec 71 % des plaintes.

Les 133 plaintes - pour une moyenne de 213 plaintes transfrontalières ces cinq dernières années - ont principalement porté sur des publicités trompeuses dans 85 % des cas, concernant des publicités de services de loisirs (26 %), de vêtements et d'accessoires (17 %), et de services de santé et de beauté (10 %), dont les sièges sociaux sont situés en Irlande dans 28 % des cas et aux Pays-Bas dans 14 % des cas. Ces publicités sont apparues dans 93 % des plaintes transfrontalières en tant que communications commerciales numériques. Seules 6 % des plaintes ont été retenues fondées, contre 13 % qui ont été jugées infondées et 23 % qui ont été classées parce que les SRO n'ont pas été en mesure de poursuivre l'affaire. Moins d'un dixième (7 %) n'ont donné lieu à aucune enquête de la part des SRO et 10 % n'entraient pas dans leurs attributions. Enfin, la part restante des plaintes a été soit transférée à l'organisme approprié, soit retirée par le plaignant, soit résolue de manière informelle.

LES PLAIGNANTS, COMME LES DÉFENDEURS 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.

97 % DES DEMANDES DE CONSEIL TRAITÉES PAR LES SRO EN 2022 L'ONT ÉTÉ DANS LES 72 HEURES. PARI MI CELLES-CI, 5 % ONT ÉTÉ TRAITÉES EN MOINS DE 24 HEURES, 43 % EN MOINS DE 48 HEURES ET 50 % EN 72 HEURES.

CONSEILS ET AVIS

97 % des demandes de conseil avant diffusion traitées dans les 72 heures

Le conseil est fourni par un SRO en tant que service volontaire pour les entreprises qui souhaitent recevoir un avis confidentiel sur la conformité de leurs publicités avec les normes publicitaires requises avant de mettre en œuvre le projet de publicité. Ces conseils ne sont pas contraignants et ne garantissent pas que la publicité ne fera pas l'objet de plaintes plus tard, lorsqu'elle aura été diffusée ou publiée. Les entreprises peuvent demander des conseils tous médias à n'importe quel stade du processus d'élaboration de la campagne. En 2022, 24 des 27 SRO offraient un tel service dans toute l'Europe.

Les SRO européens ont fourni un total de 90 817 conseils en 2022, soit une diminution de 12 % par rapport à l'année précédente. En moyenne ces cinq dernières années, 97 180 conseils ont été délivrés par an.

97 % des demandes de conseil traitées par les SRO en 2022 l'ont été dans les 72 heures. Parmi celles-ci, 5 % ont été traitées en moins de 24 heures, 43 % en moins de 48 heures et 50 % en 72 heures.

Les avis avant diffusion

Dans quelques pays européens, certaines catégories de publicité, telles que celles diffusées à la télévision et à la radio, ou les publicités pour des secteurs particuliers, comme les publicités pour l'alcool, sont soumises à une autorisation préalable obligatoire. Le mandat est donné par la profession publicitaire locale, à la demande des annonceurs, leurs agences et/ou des médias, confié à leur SRO, qui vérifie la conformité des publicités avec la législation pertinente et les règles des SRO. Cela signifie que les publicités de ces catégories doivent être évaluées par l'organisme national d'autorégulation de la publicité afin de vérifier qu'elles sont conformes à la législation, aux engagements ou au code d'autorégulation applicable avant de pouvoir être diffusées ou publiées. En 2022, un total de 82 681 publicités a été examiné par les organismes d'autorégulation au Royaume-Uni, en France et au Portugal, dans la moyenne des cinq dernières années (82 863).

Royaume-Uni, 1^{er} pays du conseil et avis avant diffusion de la publicité

Tout en traitant du plus grand nombre de plaintes après diffusion en Europe, le Royaume-Uni, avec ses deux organismes d'autorégulation (ASA et Clearcast), a aussi rendu 83 427 conseils tous médias et avis TV/SMad. Viennent ensuite la France avec l'ARPP (51 774 conseils et avis), puis l'Espagne avec Autocontrol (36 187 conseils).

Ces trois pays se distinguent nettement des autres par cette activité préventive significative. L'Allemagne (avec ses deux organismes (DWR et WBR)), en 2022, a conseillé 670 projets de publicité, la Hongrie (ÖRT), 641, le Portugal (ARP), 219 conseils et avis, la Turquie (RÖK), 137 ou l'Italie (IAP), 106.

En savoir + (en anglais) :

www.easa-alliance.org/publication/statistics/

NOS ADHÉRENTS

796 ADHÉRENTS ENGAGÉS ET RESPONSABLES

125

nouveaux
adhérents

29

annonceurs
marques

84

agences

9

membres
correspondants

3

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 €
2023	2 997 €

RÉPARTITION DES ADHÉRENTS INTERNATIONAUX ET OUTRE-MER EN 2023

	Inter.	O-M.
AGENCES	33	10
ANNONCEURS	14	0
MEMBRES CORRESPONDANTS	8	0
RÉGIE	0	0
TOTAL	55	10

ADHÉRENTS ARPP : RÉPARTITION ET APPORT 2023

Année	Nombre	Cotisation moyenne	% du total de cotisation
ANNONCEURS	231	5 176 €	45
AGENCES	417	1 889 €	30
MÉDIAS (SUPPORTS ET RÉGIES)	86	5 542 €	18
MEMBRES CORRESPONDANTS	62	2 906 €	7
TOTAL	796	2 997 €	100



LA QUALITÉ

MOBILISÉ
SUR UN
OBJECTIF :
LA QUALITÉ

Depuis 2012, l'ARPP est certifiée ISO 9001 par Bureau Veritas Certification (N° de certificat FR004063-1), leader mondial de la certification attestant de la démarche Qualité répondant à la norme ISO 9001:2015.

LES DOMAINES D'ACTIVITÉ COUVERTS

> **Avant diffusion** : les conseils juridiques et déontologiques à tout stade de la création publicitaire sur tous les supports ; conformité à la réglementation et la déontologie de toutes les publicités audiovisuelles prêtes à être diffusées.

> **Après diffusion** : l'application effective des règles déontologiques et juridiques.

> **La mise en œuvre** de tout moyen pour accroître ses membres représentatifs de la publicité.

Toutes les entreprises, qui ont mis en place un Système de Management de la Qualité savent que, plus qu'un aboutissement, cette Certification triennale - auditée cependant chaque année - fixe notamment des indicateurs de progrès, engage à mettre en place les actions préventives et correctives nécessaires, décrit de manière transparente tous les processus opérationnels, garantit la pérennité des activités couvertes en facilitant l'intégration de nouveaux collaborateurs bien formés...

Toutes les équipes mobilisées sur cet objectif, approuvé par le Conseil d'Administration de l'ARPP, se félicitent de cette certification ISO 9001:2015. Elle apporte une véritable assurance à l'ensemble des adhérents et demandeurs de l'ARPP sur son fonctionnement et son action, et de manière plus large à l'interprofession publicitaire ; garantie d'autant plus forte que les normes ISO intègrent un principe d'amélioration continue, contribuant ainsi à renforcer la crédibilité de la régulation professionnelle concertée de la publicité en France.

AUCUNE
NON-CONFORMITÉ,
UNIQUEMENT
DES POINTS FORTS

Grâce aux contributions de chacun des collaborateurs de l'ARPP à la démarche Qualité, l'audit ne relève aucune non-conformité, mais uniquement des points forts, portant notamment sur :

- > La surveillance du respect des règles par les créateurs ayant obtenu le Certificat de l'Influence Responsable.
- > La performance de l'activité d'adhésions, qui se traduit par 130 nouvelles entités adhérentes au lieu de 98 l'année précédente.
- > L'esprit d'équipe et l'entraide entre les juristes-conseils illustrés à travers les activités du processus Avis TV/SMAd, dans lesquelles la proximité et le partage des connaissances est une valeur ajoutée importante au service des adhérents.
- > La méthodologie de gestion des risques et opportunités intégrant une distinction entre les risques stratégiques et les risques opérationnels ainsi que le partage de certains risques par différentes activités.



LES GRANDES ÉTAPES DE LA DÉMARCHÉ QUALITÉ DE L'ARPP

2011

En janvier 2011, le Conseil d'Administration de l'ARPP engage l'Autorité dans une démarche qualité ISO 9001:2008 s'inscrivant dans une logique 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 formalisation de la description des processus bénéficiera aussi aux cahiers des charges de l'évolution des systèmes d'information de l'ARPP.

2012

Le 31 juillet 2012, l'ARPP est, pour la première fois, certifiée par Bureau Veritas sur un périmètre couvrant la démarche d'adhésion à l'ARPP, les conseils et avis rendus avant diffusion, les interventions après diffusion (bilans associant le Conseil Paritaire de la Publicité) et le fonctionnement du Jury de Déontologie Publicitaire.

2014

En mai 2014, l'ARPP obtient une certification de service (Veri-Select), pour la méthodologie de ses études-bilans réalisées afin de vérifier l'application effective des règles déontologiques de la publicité.

En 2016, l'ARPP intègre cette activité bilans à son Système de management de la qualité (SMQ), tout en assumant la transition vers la nouvelle norme ISO 9001:2015.

2017

En 2017, le périmètre de la certification s'est une nouvelle fois étendu, l'ARPP ayant intégré dans son Système Management Qualité (SMQ) les processus d'adoption de ses Recommandations, éprouvés à l'occasion de la Revue de direction intégrale des 42 règles déontologiques ramenées aux 28 publiées dans le Code de l'ARPP.

2021

En 2021, l'ARPP intègre à son Système de management de la qualité (SMQ) les processus en lien avec l'Observatoire de l'Influence Responsable et le Conseil Paritaire de la Publicité.

2023

Le 4 juillet 2023, ayant passé avec succès l'audit de suivi, l'ARPP est certifiée sur un périmètre élargi, intégrant dans son Système Management de la Qualité (SMQ), le processus d'adoption des Recommandations, l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales, l'Observatoire de l'Influence Responsable et les activités pédagogiques (Ateliers Pub). La certification est reconduite sur la norme ISO 9001 version 2015, le dernier référentiel en date¹, privilégiant une approche des enjeux stratégiques et des attentes des parties prenantes par une analyse des risques et des opportunités.

1 - La révision de l'ISO 9001:2015 a été décidée au terme d'une vaste consultation à l'échelon international en août 2023, la publication d'une version 2025 est prévue pour fin 2025 ou début 2026.

ENQUÊTE DE SATISFACTION 2024

(155 répondants vs 180 l'an dernier)

> Niveau global de satisfaction :
88 % (vs 87,6 % en 2023 et 80,3 % en 2022)

> Probabilité pour un utilisateur de recommander les services de l'ARPP :
+ 39 (vs +33 l'an dernier)

> Taux de satisfaction :
• Taux de satisfaction « Juristes » :
86 % (idem l'an dernier / 78,2 % en 2022)

• Taux de satisfaction « Support » :
85 % (idem l'an dernier / 78,2 % en 2022)

• Taux de satisfaction « Nouvel arpp.pro et Arpp.tv (SI) » :
89 % (82 % l'an dernier, 76,3 % en 2022)

• Taux de satisfaction des nouveaux adhérents « 2023 » (53 % de nouveaux adhérents ont répondu à l'enquête) :
89 % (86 % l'an dernier / 73 % en 2022)

> **49 %** sollicitent l'ARPP sur une communication publicitaire numérique (vs 45 % l'an dernier / 48,2 % en 2022)

• Niveau de satisfaction des conseils « Publicité digitale » :
89 % (vs 88 % l'an dernier / 82,2 % en 2022)

• Taux de satisfaction Arppen1Clic (11 % des répondants l'ont utilisé) :
89 % (vs 100 % l'an dernier et 85,7 % en 2022)

> Taux de satisfaction : Communication de l'ARPP :
86 % (vs 88 % l'an dernier / 87 % en 2022)

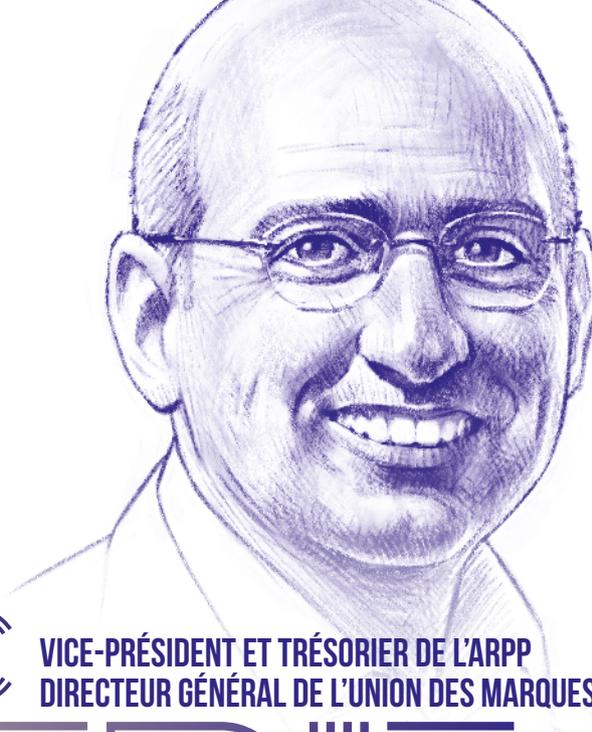
> Taux de satisfaction pédagogie (ateliers, accompagnements, certificat de l'influence responsable, masterclasses...) :
91 % (vs 86 % l'an dernier, 82 % en 2022).

FINANCE

JEAN-LUC

VICE-PRÉSIDENT ET TRÉSORIER DE L'ARPP
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'UNION DES MARQUES

CHESTRIT



ARPP : L'article 1^{er} de la loi du 1^{er} juillet 1901 définit ce qu'est une association : « *la convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que de partager des bénéfices.* » Comment le fonctionnement de l'ARPP s'inscrit-il dans ce cadre légal ?

Jean-Luc Chetrit : Les ressources de l'ARPP sont constituées de cotisations annuelles et d'éventuelles contributions et/ou subventions. Elles peuvent également comprendre toute autre ressource non interdite par les lois et règlements en vigueur. L'Association peut facturer des prestations qui rentrent dans le champ de son activité.

ARPP : L'ARPP doit veiller à fidéliser ses adhérents donc à ne pas trop augmenter les cotisations et à poursuivre année après année le processus de prospection. Est-ce que ces démarches lui assurent des revenus suffisants ?

J-L. C. : L'ARPP a poursuivi son développement en 2023 avec une

légère hausse de ses recettes atteignant 4,7 M€, et c'est à l'augmentation du nombre de cotisants et au faible nombre des démissions que ce résultat est dû. Le solde net des adhésions/démissions à l'ARPP est significativement positif (+ 64 adhérents cotisants).

A la date de clôture de l'exercice, le 31 décembre 2023, le compte de résultat de l'Association fait apparaître une recette totale des cotisations de 2 674 K€, en hausse par rapport à 2022 (+ 5,6 %).

Il faut aussi souligner que les barèmes de cotisations sont restés inchangés, et ce depuis quatre années.

ARPP : L'ARPP a statutairement la possibilité de financer des prestations relevant de son activité, sa gestion dynamique lui permet-elle d'agir au soutien de la profession ?

J-L. C. : Effectivement, l'ARPP a vu, en particulier, le chiffre d'affaires du Certificat de l'Influence Responsable progresser de 293 %, s'établissant à 83 K€ ; cette augmentation démontrant la bonne adhésion des professionnels à cette démarche.

Par ailleurs, le chiffre d'affaires relatif aux Ateliers de formation animés par les juristes-conseils de l'ARPP progresse également de 37,3 %.

Ces deux actions, essentielles pour les adhérents de l'ARPP, témoignent de l'offre pédagogique, toujours plus structurée, proposée par les équipes de l'ARPP.

Par ailleurs, l'ARPP, en 2023, a offert au Fonds de dotation un soutien conséquent : 250 K€ (+ 100 K€ vs le versement de 2022). Elle a aussi versé une cotisation pour les actions de la Filière Communication de 25,3 K€, en plus du soutien renouvelé aux organisations professionnelles internationales (EASA, FEDMA, ICAS, basées à Bruxelles).

L'ARPP, UNE GESTION FINANCIÈRE SAINTE,
NÉANMOINS DYNAMIQUE.

RECETTES

A la date de clôture de l'exercice, le 31 décembre 2023, le compte de résultat de l'Association fait apparaître une recette totale des **cotisations de 2 674 K€**, en hausse par rapport à 2022 (+ 5,6 %) intégrant la contribution spécifique des régies publicitaires concernées par le système « ARPPTV » des avis préalables TV/SMAd pour un montant identique à l'année précédente de **255 K€** ; les barèmes de cotisations sont également restés inchangés, et ce depuis quatre années.

Le solde net des adhésions/démissions à l'ARPP est significativement positif (+ 64 adhérents cotisants).

Détail des ventes de prestations :

- Le poste **crédits TV** (avis) reste stable en valeur, + 8 K€ (+ 0,5 % vs 2022) pour un montant total de **1 645 K€**. La tarification des avis a été revalorisée en 2023 pour les services Classique + 8,8 % (avis rendu sous 48 h au plus, certifié ISO 9001) et Express + 6,1 % (visionnage à la prochaine session quotidienne de 11 h ou 16 h), 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 2022 (initialement de 10 € à son lancement à 2 € en 2020 - 2021 - 2022 et 2023) et 1 euro HT pour les spots « Mentions sanitaires » et « Automobile », dans le cas d'une soumission, respectivement de quatre et trois films, nécessaire au financement de l'identifiant unique PubID. Le nombre d'avis délivrés a légèrement diminué -1,7 % en 2023, soit un total de **26 621** avis rendus.

- Les **produits accessoires (292 K€)**, en progression de + 37 %,

comprennent :

- la nette progression du chiffre réalisé par la Contribution des acteurs digitaux, singulièrement les Certificats de l'influence responsable, pour leur 2ème année d'existence : 83 K€, soit + 293 % vs 2022 ;
- la facturation du dépôt légal de la publicité audiovisuelle auprès de l'INA ;
- la communication des données musicales des films publicitaires à la SACEM ;
- 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 (9,9 K€) à Yacast ;
- des emplacements de parking sous-loués ;
- ainsi que des facturations à l'AEEP/EASA et l'EDAA pour des collaborations à des groupes de travail et des bilans déontologiques européens.
- les plus nombreux Ateliers de formation professionnelle continue, dispensés par les salariés de l'ARPP, ont davantage apporté de recettes (69 K€ vs 50 K€ en 2022).
- diminution des achats de Projets supplémentaires pour des conseils tous médias avant diffusion : 7 K€ (vs 11 K€ en 2022). Possibilité, depuis 2021, pour un adhérent ayant épuisé son quota de projets annuels fixé selon son niveau de barème de cotisation, d'acquérir un quota supplémentaire de 50 projets au tarif de 869 €.

- Les **conseils exceptionnels** (au tarif, à compter du 1^{er} janvier 2023, de 535 € HT) sont rendus ponctuellement à des non-adhérents (un seul conseil par an) ; en 2023, en valeur, ils ont diminué de -19,8 % vs 2022, à **26,4 K€** (33 K€ vs 2022), baisse expliquée par le recours privilégié à une adhésion annuelle.

- Le poste **reprises sur provisions et transferts de charges** baisse de

193 K€ (**75 K€** vs 268 K€ en 2022). Ce montant correspond à la reprise de la provision pour les Indemnités de Fin de Carrière (IFC) d'un montant de 186 K€ effectuée en 2022. La refacturation à Kantar, pour la mise à disposition du service Adscope contre les métadonnées des avis TV/SMAd favorables de l'ARPP, s'élève en 2023 à 42,7 K€, somme égale comptabilisée par ailleurs en dépenses d'études.

En raison de l'embauche de trois apprentis en 2023, l'ARPP a reçu un montant de 13,3 K€ de **subventions** versées par la DRFIP.

- Suite à la mise en place d'une gestion de trésorerie plus dynamique, les **produits financiers ont fortement évolué de + 1436 % (54,8 K€)**, au lieu de 3,6 K€ en 2022).

Le total des produits s'établit ainsi à 4 767 K€, soit en augmentation de + 1,71 % (+ 80 K€), particulièrement grâce à l'augmentation des postes :

- **Cotisations : + 5,6 %**,
- **Contribution des acteurs digitaux : + 293 %**,
- **et des produits financiers : + 1436 % par rapport à l'année 2022.**

DÉPENSES

Les **salaires et charges** (2 512 K€) augmentent de + 5,6 % par rapport au réalisé audité en 2022 (2 379 K€). Cette progression correspond essentiellement à une augmentation générale de 3 % en cours d'année, au recrutement d'une juriste en CDI le 4 décembre, du solde de tout compte du Président et de la vice-Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire, qui n'ont pas sollicité de nouveaux mandats triennaux. Au 31 décembre 2023, l'ARPP salariait 28 permanents, soit 24,16 ETP (compris les Président et Vice-Présidente du JDP pour des temps très

partiels, mais pas la Présidence de l'ARPP, ni les trois contrats d'apprentissage).

> La masse salariale représente 54,2 % du chiffre d'affaires (4 638 K€) de l'ARPP en 2023 contre 53,9 % en 2022.

Détail des autres charges externes :

> 2^{ème} poste de charges, les **loyers et charges** (303 K€) en hausse par rapport à 2022 (275 K€), en raison de l'augmentation des charges et du loyer.

> La **maintenance**, qui représente le 3^{ème} poste de charges dans le budget de l'ARPP, a augmenté de + 50 K€, soit une dépense de 243 K€, correspondant aux prestataires qui développent et maintiennent les systèmes d'information.

> Le compte **hébergement**, pour nos systèmes d'information, en hausse (+ 11 K€) à 146 K€ vs 135 K€.

> Le fonctionnement des trois **Instances Associées**, en légère augmentation par rapport à 2023 : il est de 135 K€, ce montant dépend du nombre de présents par séance, du nombre de sessions...

> Les dépenses de **publications** (111 K€ vs 152 K€ en 2022) comprennent les bilans déontologiques et observatoires, le Rapport annuel, le Rapport au Parlement, les Cahiers du CEP...

> Le compte **promotion** s'élève à 117,8 K€ contre 95,8 K€ en 2022, notamment par des campagnes de communication, l'organisation du Forum ARPP 2023, l'Observatoire de l'influence responsable ou les réalisations de l'ARPP durant les Cannes Lions.

> Le poste **honoraires** à 61 K€ vs 83 K€ en légère diminution (- 22 K€), suite au non-renouvellement du contrat annuel de prestations d'agence (- 48 K€) et malgré les honoraires d'avocat relatifs à l'accompagnement sur les prestations informatiques (+ 20 K€).

> Les **études et recherches** sont en diminution de 50 K€ vs 95 K€ en 2022, le montant principal de 42,7 K€ relève de l'accord avec Kantar, que l'on retrouve dans les produits.

> Les **cotisations**, à différents organismes, augmentent de 7 K€ pour atteindre 112 K€ dans nos charges, principalement auprès des associations basées à Bruxelles.

Les **aides financières** (250 K€) représentent le versement qu'effectue l'ARPP à son Fonds de dotation. Le versement en 2023 a augmenté de 100 K€, soit + 66,7 %.

Les **impôts et taxes** ont augmenté de 7,1 K€ (76.4 K€), en raison des taxes sur les salaires.

Les **amortissements**, 63,1 K€ vs 62 K€ en 2022, augmentent de 1,1 K€, suite aux travaux d'aménagement de la salle de repos ; les **provisions** pour les créances douteuses s'élèvent à 11 K€ vs 13 K€ en 2022. Une **provision** de 57 K€ pour Indemnités de fin de carrière a été constituée, en plus du versement de 40 K€ au contrat d'épargne retraite entreprise confié à AXA, suite à l'augmentation du taux actuariel de 4,10 % vs 3,75 % en 2022, et de l'impact de la réforme des retraites pour des départs calculés à 64 ans vs 62 ans.

Les autres charges

il s'agit essentiellement des redevances sur licences, qui ont augmenté de 47 K€ pour atteindre 115 K€.

Au total, les **dépenses d'exploitation** s'établissent à **4 654 K€** (+ 8,6 %) par rapport à l'exercice 2022, soit (+ 370 K€).

Le **résultat d'exploitation** atteint **59 K€** pour 2023 vs 400 K€ en 2022.

Le **total des dépenses**, s'établit ainsi

à **4 740 K€**, soit en augmentation de + 8,76 % (+ 382 K€) par rapport aux dépenses auditées 2022.

L'impôt sur les sociétés à régler par l'Association est de 88 K€ (+ 18,1 %), malgré l'imputation des réductions d'impôt liées aux versements au Fonds de dotation de l'ARPP ; le résultat fiscal avant IS 2023 est de 425 K€, en 2022, le résultat avant IS était de 392 K€.

Ainsi, le compte de résultat de l'exercice 2023 présente un solde positif de 25 K€, imputable au compte Réserves de l'Association, qui atteignent 2 770 K€ (soit 59,5 % des charges d'exploitation 2023), couvrant près d'une année de masse salariale, de loyers et charges et financement des instances associées.

voté le 13 décembre 2023

BUDGET

Adopté à l'Assemblée générale du 30 mai 2024.

RECETTES

Le total des **cotisations d'adhésions** budgété de **2 420 K€** est basé sur des barèmes qui n'ont pas été modifiés depuis 2020 - à l'exception pour les opérateurs de jeux d'argent d'un barème augmenté de 15 % -, stable par rapport au réalisé de 2023. Le dynamisme de nouvelles adhésions est moindre que les deux années précédentes, le volant de démissions toutes causes confondues devrait rester dans les normes habituelles. Pas de modification concernant le financement du **système « ARPP.TV »** par les régies publicitaires concer-

nées, qui reste volontairement stable par rapport aux 5 années antérieures à **255 K€**.

La **contribution** spécifique des **acteurs du digital** mise en place depuis 2021 dans le cadre de l'Observatoire de l'influence responsable, est estimée à **50 K€** de recettes, soit une baisse de - 33 K€, par principe de prudence, certaines entreprises ayant anticipé l'achat de Certificats en 2023.

Les **conseils exceptionnels** rendus aux non-adhérents sont prévus à hauteur de **24 K€** en légère diminution par rapport à 2023 (26 K€). Depuis le 1^{er} janvier 2022, un seul conseil exceptionnel peut être accordé, au tarif de 535 € HT, ce qui concourt à une adhésion annuelle privilégiée.

Selon le barème des cotisations, chaque adhérent a droit à un quota de demandes de conseils tous médias ; en cas de dépassement, il est possible de procéder à l'acquisition de 50 projets supplémentaires (quantité minima fixée) qui sont facturés 869,00 €. Ce poste est estimé à **8 K€** vs 7 K€ en 2023.

Depuis 2022, l'inscription, ainsi que le règlement, aux **formations « Ateliers Pub »**, doit se faire via WEEZEVENT qui nous restitue les fonds moins une commission. Mais en cas d'impossibilité, l'ARPP se charge d'établir la facture et du recouvrement. Le montant budgété est fixé là aussi prudemment à **53 K€** (vs 69 K€).

Les **produits accessoires** (budgétés pour **130 K€**) s'inscrivent en légère baisse par rapport à 2023 (134 K€). Ces produits tiennent compte des conventions avec l'INA et la SACEM relatives aux avis rendus pour les publicités audiovisuelles – respectivement pour assurer leur dépôt légal et faciliter les versements aux ayants-droits des musiques de publicité TV –, ainsi que les recettes provenant des instances européennes (AEEP/EASA, EDAA...).

Les **crédits TV** subissent une légère baisse (**1 630 K€** vs 1 645 K€ en 2023), soit - 15 K€ (- 0.9 %) ré-

sultant de l'activité économique du secteur publicitaire, la valeur acquittée par PubID (fondu dans ARPPTV) est maintenue à 2 €. La préparation de développements lourds d'évolution de la plateforme informatique a conduit en 2023 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** augmentent légèrement (**75 K€** vs 61 K€ en 2023) 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.

Au total, les Recettes d'exploitation sont budgétées à 4 660 K€, soit une légère diminution de - 53 K€ par rapport à l'audité 2023, représentant -1,1 %.

DÉPENSES

Les **dépenses** sont budgétées à **4 692 K€**, soit une légère augmentation de 0,8 % (+ 37 K€) par rapport à 2023.

Les **appointements et charges** ont été estimés à **2 704 K€** (+ 262 K€ vs 2023) permettant le remplacement de deux collaborateurs, une juriste-conseil et une technicienne support, afin de pouvoir continuer à délivrer un service de qualité en raison d'une augmentation de l'activité et des exigences de la profession (demandes de conseils, avis

pour la TV segmentée, l'influence responsable ...), tout en permettant également de poursuivre nos actions pour faire face aux enjeux environnementaux. De plus, une revalorisation salariale a été adaptée tenant compte du niveau de l'inflation et de la perte du pouvoir d'achat les deux années précédentes.

Les **loyers et charges** afférentes sont fixés à **315 K€**, soit en augmentation de + 12 K€ vs 2023 (+ 4 %), au regard de l'augmentation de l'indice INSEE pour le loyer et de l'énergie.

Les autres comptes de charges, sans inclure les charges relatives au traitement des IFC, sont légèrement revalorisés en 2024 + 2,4 % (**+ 110 K€**) en raison essentiellement des déploiements informatiques.

Il n'est pas envisagé de versement au Fonds de dotation de l'ARPP en 2024. La dotation de 250 K€ versée en 2023 devant permettre de dédier un fonds pour les actions reconduites en 2025.

► Le **résultat opérationnel** de l'Association devrait être négatif à **- 32 K€** (vs 58 K€ audités en 2023).

Les **produits financiers** sont budgétés, grâce à une gestion dynamique des disponibilités placés à des taux restant globalement encore proches de l'exercice précédent, et malgré des investissements S.I. impactant la trésorerie disponible, à **65 K€** sur l'exercice entier (vs les trois quarts de l'année 2023 à 55 K€).

En conséquence, le budget ainsi présenté, avec toutes les réserves au vu de la conjoncture nationale et internationale, n'intégrant pas non plus un calcul actuariel significativement modifié de provisions ou de reprises de celles-ci au titre des indemnités de fin de carrière (IFC), les effectifs restant stables et la réforme des départs à la retraite prise en compte depuis 2023, fait apparaître un résultat de l'exercice positif de 24 K€ stable sur un an.

Nathalie Sotil est la responsable gestion comptable et personnel de l'ARPP.

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 : juillet 2024
ISSN 2115-9416
ISBN 978-2-918801-85-6

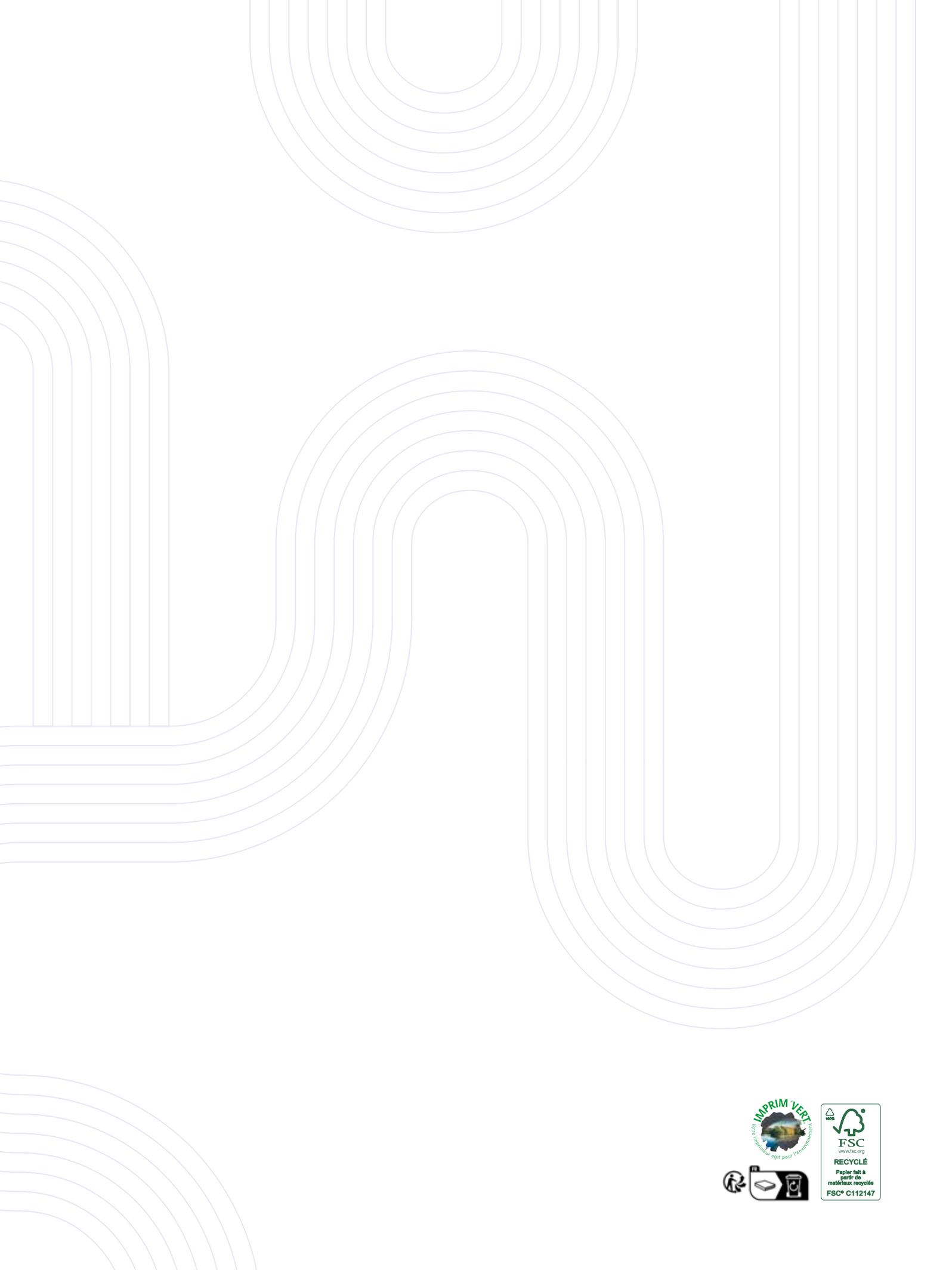
Directeur Général, Directeur de
la publication : Stéphane Martin

Rédactions :

- Rapport d'activité :
Catherine Grelier Lenain
- 15 ans du JDP : Isabelle Musnik
Création graphique et maquette :
Erwann Kervadec Design
Imprimé par : Le Révérend

© Portraits :
Olivier de Lajarte
© Illustrations :
Adobestock
© Photos :
Mathieu Beaudet,
Richard Bord, André D,
Eric Legouhy, Didier
Robcis, Benoit Rajau,
Daniel Rousselot,
Katharina Schiffi, Jallal
Seddiki







WWW.ARPP.ORG
ET SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX