

2024, une année charnière

Rapport des activités de l'année 2024

La publicité est une matière vivante. Ce qui était considéré comme normal il y a dix ans peut ne plus être acceptable aujourd'hui. Ce contexte en constante évolution est également la raison fondamentale qui sous-tend le plaidoyer en faveur d'une autorégulation capable de s'adapter avec souplesse à ces évolutions.

En tant qu'organisme qui rassemble l'ensemble de l'écosystème publicitaire, il est normal de mener régulièrement des enquêtes sur les attentes des membres. Cela a été fait à l'automne 2023, et cela a été le prélude à une année de grands changements.

Le résultat – un document au titre évocateur « To control or to be controlled » – a été présenté lors des États généraux organisé le 21 décembre 2023 à toutes les parties prenantes de l'organisation. Les trois recommandations issues de cet exercice étaient les suivantes :

- Nous croyons en l'autorégulation, mais celle-ci doit être renforcée et mieux connue, et être non seulement défensive, mais aussi proactive.
- La valeur, mais aussi les valeurs de la publicité commerciale doivent être mises en avant.
- Nous devons parler d'une seule voix en élargissant l'organisation et en harmonisant la communication. Nous devons également donner plus de visibilité à l'organisation (au sens figuré, mais aussi au sens propre).

Le résultat de cet exercice a été un mandat confié au conseil d'administration pour mettre en œuvre une transition tenant compte de ces objectifs. Il y avait également une volonté de supporter une dépense unique liée à la transition.

Sous la direction du président ad intérim Wout Dockx, les premières mesures ont été prises au printemps 2024. Bien que l'on ait souhaité opérer la transition à partir de l'organisation existante, il est rapidement apparu qu'une nouvelle approche exigeait des compétences plus variées et une refonte en profondeur des rôles existants.

Lors d'une assemblée générale tenue le 15 février 2024, il a été décidé d'étudier un nouveau modèle organisationnel et de revoir la fonction, les objectifs, l'expertise et le profil d'un directeur général. Dans ce contexte, il a été décidé de faire évoluer la

présidence vers une fonction exécutive et plus visible, en collaboration avec le comité de direction, ainsi que de dégager des ressources suffisantes pour élargir l'organisation. Il a donc été décidé de mettre fin au mandat actuel du directeur général. L'assemblée générale remercie le directeur sortant pour ses nombreuses années de service.

Afin de mener à bien la transition, il a été décidé de rechercher un « solver », un consultant externe qui réaliserait une analyse approfondie de la manière dont nous pourrions mettre en œuvre les recommandations des États généraux et faire évoluer l'organisation dans le respect des contraintes budgétaires. Différents profils ont été sollicités et examinés. Finalement, Marc Frederix a été choisi pour mener à bien ce projet. Marc a présenté ses propositions le 17 avril :

- La tripartite (messagers, messages, canaux) reste en place, mais son contenu a changé avec la digitalisation.
- Le groupe cible comprend non seulement les parties prenantes de l'écosystème publicitaire, mais aussi l'opinion publique, la société civile et les décideurs politiques.
- Un modèle organisationnel reposant sur quatre piliers : « observer », « impacter », « régler (JEP) » et « communiquer », chacun devant être doté des compétences pertinentes.
- Le nom « Centre de communication » est trop vague, peu axé sur la publicité et (heureusement) trop peu connu. Marc a proposé de revenir au nom « Conseil de la publicité », un nom qui a de l'impact et du prestige et qui est toujours connu.
- Affiner la vision : « Nous sommes convaincus que la publicité apporte une contribution positive à l'individu et à la société, qu'elle crée de la valeur pour les marques et représente un maillon essentiel du processus économique, tout en favorisant une évolution des comportements vers une consommation plus durable. Il est fondamental que toutes les pratiques publicitaires respectent les principes de légalité, d'éthique, de décence, d'honnêteté, de responsabilité sociale et de véracité ».

Après que tous les membres aient discuté de ces propositions avec leurs membres, le conseil d'administration les a approuvées lors de sa réunion du 21 mai. Entre-temps, tout le monde s'était rendu compte que Marc ferait également un excellent président. Il a accepté cette mission et a été confirmé lors de l'assemblée générale du 11 septembre.

Dans le sillage de ces changements, nous avons dû enregistrer la démission de Bart Du Laign, secrétaire du JEP. Heureusement, la recherche d'un remplaçant a rapidement abouti et, dès le début du mois de juillet, Sofie Dejaeger a commencé à se familiariser avec le poste afin de prendre la relève de Bart à partir de la mi-août.

Une première réalisation importante dans le processus de transition a été la rédaction du «Mémorandum, un plaidoyer pour plus d'autodiscipline et moins de tutelle politique», qui résumait de manière claire et concise les objectifs du Conseil de la publicité et pouvait être utilisé pour informer largement les parties prenantes et les décideurs politiques. Il était également important de disposer d'un document imprimé comme manifestation physique de la nouvelle dynamique et comme souvenir à laisser à des contacts utiles.

L'étape suivante a été le développement, par LDV United, d'une nouvelle image de marque reconnaissable, destinée à dépoussiérer le nom «Conseil de la publicité». Dans le même temps, il a été décidé de développer un site web distinct du JEP, qui, en tant qu'organisme de régulation, vise à occuper une position indépendante. Cela a permis de soutenir l'un des objectifs fondamentaux, à savoir « le Conseil de la publicité est plus que le JEP ».

Enfin, la recherche d'un profil pour diriger le pilier « observer » a été lancée, et nous avons trouvé la personne idéale en la personne d'Any Courbet, dont la tâche principale consiste à gérer les commissions de réflexion.

Étant donné que la contractante Ann Hoérée, qui était jusqu'alors chargée de la communication, ne pouvait plus rester à bord, Magalie Hersens a été sollicitée pour la remplacer dans un rôle structurel.

Tous ces développements ont eu lieu pendant l'été, à l'approche de deux étapes importantes : la réécriture des statuts et un «State of the Union» en collaboration avec le CIM.

En ce qui concerne les statuts, c'est surtout la définition de l'adhésion qui a été réécrite. Désormais, il existe trois types de membres : les membres effectifs (7 associations sectorielles), les membres affiliés (entreprises membres des associations sectorielles) et les membres observateurs (représentants de la société civile). Cette redéfinition a pour objectif de favoriser une large implication dans l'organisation.

La mission a été formulée comme suit : «Le Conseil de la Publicité défend les intérêts de l'écosystème publicitaire en Belgique et mise sur l'autodiscipline afin de garantir une publicité éthique, responsable et digne de confiance. Nous promouvons la valeur de l'écosystème publicitaire en tant qu'élément moteur d'une économie forte et d'un esprit d'entreprise créatif et innovant. À cet égard, nous assumons notre responsabilité sociale en termes de diversité et d'inclusion, et nous nous efforçons de faire évoluer les mentalités vers une consommation plus durable»

Le changement de nom, les nouveaux statuts et la proposition de réorganisation du conseil d'administration avec la nomination de deux administrateurs indépendants supplémentaires ont été approuvés lors de l'assemblée générale du 11 septembre. À l'automne, la révision et l'élargissement du conseil d'administration ont été concrétisés, un règlement intérieur a été élaboré et l'admission de l'UMA en tant que membre actif au sein de l'organe administratif a été confirmée.

Le « State of the Union » s'est tenu le 12 septembre et constituait une véritable première pour le monde belge de la publicité et des médias. Le CIM et le Conseil de la publicité ont donné un aperçu exclusif des défis stratégiques du secteur en présence des CEO d'entreprises media, d'annonceurs, d'agences de publicité et agences media. Koenraad Deridder a expliqué comment CIM ONE entend offrir une solution pour mesurer le paysage médiatique belge complexe et Paul Lee, partenaire chez Deloitte UK, a expliqué en détail, à l'aide d'une récente étude des tendances, pourquoi le moment est propice pour regrouper différents médias dans des études croisées. Marc Frederix a souligné la responsabilité sociale du secteur et le rôle du JEP en tant qu'organisme de contrôle indépendant. Sur la base du nouveau mémorandum du Conseil de la publicité, M. Frederix a plaidé en faveur d'une autorégulation forte. Benjamin Dalle, alors encore ministre flamand des Médias, partageait ce message : « Je suis d'accord avec l'affirmation selon laquelle la législation est souvent beaucoup trop lente. Cela signifie que nous devons miser sur l'autorégulation, mais cela signifie également que les différents acteurs doivent assumer leur responsabilité sociale. »

En novembre, un livre blanc a été publié, présentant les principales conclusions de ce premier « State of the Union ».

Les dossiers qui ont retenu le plus l'attention en 2024.

1. Alcool

En mars, un nouveau slogan a été créé (« L'abus d'alcool nuit à la santé »). Cependant, la manière dont il a été utilisé a fait l'objet d'importantes discussions. Le slogan a été (généralement) utilisé, mais sa lisibilité laissait à désirer. Des règles strictes ont dû être établies concernant la taille, le contraste des couleurs, etc.

Grâce à un outil de LDV permettant de tester la visibilité et la lisibilité du slogan, il a été possible d'objectiver la discussion.

À la fin de l'année, il a été possible d'élaborer une convention sur la publicité et le marketing des boissons alcoolisées en collaboration avec les fédérations belges des brasseurs, Vinum et Spiritus, Comeos et les fédérations Horeca. Cette convention a été approuvée le 9 octobre et a suscité un vif intérêt de la presse

pour le rôle du Conseil de la publicité. Un webinaire a également été organisé pour la communication interne auprès des parties prenantes.

2. Influenceurs

L'Influencer Marketing Alliance a réuni toutes les parties concernées afin de mettre en place une formation certifiante. Le premier défi consistait à choisir la plateforme adéquate pour cette formation. Ce dossier se poursuivra jusqu'en 2025.

En 2024, l'intensification des contacts internationaux via l'AESA et l'adhésion à l'ICC ont également été reprises.

Le fonctionnement du JEP en 2024.

Le rapport des activités du JEP est disponible sur le site web du JEP.

Nous nous limiterons ici aux chiffres clefs en résumant les 5 lignes de force:

- Le JEP a reçu 14 demandes d'avis.
- 140 dossiers de plainte formels ont été traités, sur la base de 257 plaintes, surtout des consommateurs.
- Dans 63,5% des dossiers de plainte clôturés en 2024, il n'y a pas eu de remarques, dans 28,5% une décision de modification ou d'arrêt de la publicité, et dans 7% un avis réserve. Dans 1% des dossiers, le JEP s'est déclaré non compétent.
- Les communications de marketing digitales (avec 32%) et la TV (avec 29%) représentent la grande majorité des dossiers de plainte.
- En 2024, 31,5% des dossiers de plainte avaient trait à des thèmes relatifs à la responsabilité sociale.
-

Conclusion

Ce rapport de 2024 montre clairement que le Conseil de la publicité était complètement différent à la fin de l'année qu'au début. Il y a un regain d'enthousiasme et cette année a été marquée par la mise en place des bases nécessaires pour plus d'innovation, d'impact, de pertinence et de valeur ajoutée pour les parties prenantes, les annonceurs, les agences, les médias, les consommateurs et la société. Une année qu'on n'oubliera pas de sitôt !