

Rapport d'activité 2011 du CPP

Bilan de 3 ans de mandat

A l'occasion de la fin du premier mandat de trois ans, le CPP a décidé de faire un bilan de son action de façon plus précise et de communiquer vers les associations, les professionnels et les médias pour témoigner de ce qui se vit dans cette institution assez unique en Europe.

Edito de la présidence :

Lorsque le système de régulation professionnelle concertée s'est mis en place avec l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) et ses trois piliers que sont le conseil de l'éthique publicitaire (CEP), le jury déontologique de la publicité (JDP) et le conseil paritaire de la publicité (CPP), les différents acteurs savaient où ils allaient mais, ne savaient avec précision comment le faire. Ils étaient animés de la volonté de sortir d'un système où on attendait tout de la loi.

Les membres du CPP, de par la nature d'instance consultative de l'organisme, avaient conscience, dès le départ, de l'importance du rôle à jouer auprès de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.

Aujourd'hui, après trois ans de fonctionnement, les membres travaillent d'arrache-pied pour donner à la publicité – qui reste bien une communication commerciale – des Avis pour que des règles déontologiques la rendent plus proche, plus juste, plus équitable pour les professionnels et les consommateurs, pour les citoyens que nous sommes tous.

Certes, il y a encore du travail devant nous, des sujets et des thématiques à ouvrir, des règles à faire évoluer, des excès à faire disparaître ! Tous les membres du CPP en sont conscients, tous sont animés de l'envie de réussir, tous sont fiers d'appartenir à cette instance où le travail et la concertation sont toujours à l'honneur !

A) Bilan du premier mandat du CPP

Rappel du système français

Sans retracer ici tout le fonctionnement du CPP, rappelons que la mission principale de cet organisme est de permettre la concertation entre représentants de la société et monde professionnel, de favoriser ainsi la régulation concertée de la publicité en tirant le meilleur parti de l'expertise des associations et des professionnels, en intégrant leurs préoccupations, le plus en amont possible et, plus largement, en favorisant des processus de travail en commun visant à réduire/résoudre effectivement les problèmes constatés en matière de déontologie publicitaire.

Pour cela, le CPP produit des avis sur des thèmes, sur des problématiques, pour créer ou améliorer des règles déontologiques qui seront alors appliquées. L'ARPP rédigera ensuite les règles en s'inspirant de tout ou partie de ces avis. Les avis du CPP sont publiés sur son site et le CPP peut donner de la même façon son avis sur une règle au moment de sa publication.

De plus, le CPP est une véritable instance de dialogue et de concertation qui permet aux membres de proposer des sujets divers de réflexion sur la publicité en France, ces échanges pouvant produire ou pas des avis publiés.

Méthodologie et réalité des échanges

Il est toujours facile de dire que tout va bien dans une instance. Ce qui est certain, c'est que, quel que soit le thème abordé, si important ou délicat soit-il, les membres ont su mettre en œuvre de véritables compétences de dialogue, d'écoute, d'attention pour trouver des solutions acceptables par tous dans le respect de tous et donnant à l'ARPP des voies de rédaction de règles applicables.

De nombreuses personnalités ont pu aussi, dans le cadre d'auditions menées par les groupes de travail, s'expliquer, donner des points de vue pertinents, voire défendre des positions. Leurs éclairages ont élargi le champ de réflexion des membres du CPP et ont permis des avis dépassant les prévisions initiales.

Depuis le départ, les membres du CPP restent très attentifs aux décisions du JDP et travaillent en prenant en compte qu'un avis doit donner naissance à une règle et cette dernière doit être assez précise et cohérente pour aider le JDP dans ses décisions. Cela a donné aux différents groupes de travail des contraintes positives et évité des dérives ou dialogues stériles.

Composition du CPP (mandat 2011-14)

Président

Michel BONNET, Expert associé de Familles de France, enseignant vacataire de l'Université de Bourgogne - *Présent depuis 2008*

Vice-président (annonceurs)

Loïc ARMAND, Président de L'Oréal France, Délégué général aux relations institutionnelles du groupe L'OREAL, Président de l'Union des Annonceurs (UDA), Président de la Commission Consommation du MEDEF - *Présent depuis 2008*

Vice-présidente (environnementaux)

Claire O'MEARA, Responsable de la communication et de la mobilisation, Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme - *Présente depuis 2011 – Remplace Thierry LIBAERT (2008-2011)*

Représentant la sphère associative (consommateurs)

- **Blandine CHESNEAU**, Administrateur national, Familles Rurales – *Présente depuis 2008*
- **Laurent DESSOLLE**, Administrateur national, INDECOSA CGT – *Présent depuis 2008*
- **Patrick MERCIER**, Président de l'ADEIC – *Présent depuis 2011*
- **Hervé MONDANGE**, Juriste, AFOC – *Présent depuis 2008*
- **Jacques SERVIA**, Responsable local du CNAFAL – *Présent depuis 2011*
- **Bernard TRANCHAND**, Administrateur national, UNAF – *Présent depuis 2010 remplace Jean DELPRAT*

Représentant la sphère associative (environnementaux)

- **Claude BIRENBAUM**, Ile-de-France Environnement – *Présent depuis 2010 remplace Philippe ROBICHON (2010) et Francis CHALOT (2008 – 2009)*
- **Céline MESQUIDA**, Membre de la Mission Économie et Représentante au CESE, France Nature Environnement (FNE) – *Présente depuis 2009 remplace Bruno GENTY (2008-2009)*

Représentant les professionnels de la publicité (annonceurs)

- **Laura BOULET**, Directrice des affaires Publiques et juridiques, Union des Annonceurs – *Présente depuis 2011 remplace Anne CHANON (2010 - 2011) et Christine REICHENBACH (2008 - 2010)*
- **Valérie HERNANDO PRESSE**, Directrice des Affaires Institutionnelles de DANONE – *Présente depuis 2011 remplace Véronique DISCOURS BUHOT (2008-2011)*

Représentant les professionnels de la publicité (communication)

- **Gildas BONNEL**, Président de SIDIESE, Président de la Commission Développement Durable de l'AACC – *Présent depuis 2011 remplace Monique WAHLEN (2010-2011) et Pierre CALLEGARI (2008-2010)*
- **Marie-Pierre BORDET**, Vice-présidente déléguée générale de l'AACC – *Présente depuis 2008*
- **Jean-Paul BRUNIER**, Président de Leo Burnett, Administrateur de l'AACC – *Présent depuis 2010 remplace Pierre SIQUIER (2008-2010)*

Représentant les professionnels de la publicité (médias)

- **Michel Cacouault**, Président du Bureau de la Radio – *Présent depuis 2010 remplace Stéphane DOTTELONDE (2008-2010)*
- **Louis Gillet**, Président de Pressspace, Editeur Presse Sport Investissement – *Présent depuis 2010 remplace Pascale MARIE (2008-2010)*
- **Valérie Chavanne**, Directrice juridique de Yahoo! – *Présente depuis 2010 remplace Philippe BESNARD (2010) et Stéphane MARTIN (2008 – 2010)*
- **Virginie MARY**, Directrice Déléguée du SNPTV – *Présente depuis 2011*

Les atouts :

Les membres du CPP en sont la richesse fondamentale en mettant au service du collectif toutes leurs compétences professionnelles ou associatives. Le CPP est devenu ainsi une instance dont la légitimité et l'indépendance sont bien réelles et dont le professionnalisme a été mis en évidence lors de chaque publication d'avis.

Précisons bien que chaque membre du CPP reste entièrement libre d'exprimer ses idées ou celles de ceux qu'il représente. Il peut aussi saisir le JDP à l'occasion de la publication ou diffusion d'une publicité qui ne respecterait pas les règles déontologiques. Il n'est pas contraint au silence ou à la réserve.

Les temps forts :

Dans sa courte existence, certains temps forts ont pu mettre en évidence la force d'une telle instance montrant qu'elle peut émettre des avis dépassant les points de vue individuels ou corporatistes ? C'est ainsi que les avis sur le développement durable, sur les comportements alimentaires ou l'argument prix en publicité, pour n'en citer que quelques-uns, ont été salués par de nombreux acteurs du domaine, y compris associatifs.

Chaque année, le président du CPP présente au bureau du CNC un bilan des actions menées. Cette audition permet aussi de bien prendre en compte certaines remarques formulées par des associations de consommateurs qui n'appartiennent pas au CPP.

Récapitulatif des avis :

Les neufs avis, les noms, les dates, les liens :

- « Publicité des produits et services de placement », publié le 13.02.2012
<http://www.cpp-pub.org/Avis-publicite-des-produits-et,85.html>
- « Publicité et Diversités », publié le 24.11.2011
<http://www.cpp-pub.org/publicite-diversites.html>
- « Publicité et commerce équitable », publié le 13.04.2011
<http://www.cpp-pub.org/Avis-publicite-et-commerce,78.html>
- « Publicité et prix », publié le 28.03.2011
<http://www.cpp-pub.org/Avis-publicite-et-prix.html>
- « Publicité et nouveaux médias », publié le 26.11.2010
<http://www.cpp-pub.org/Avis-publicite-et-nouveaux-medias.html>
- « Publicité et cosmétique », publié le 20.11.2009
<http://www.cpp-pub.org/Avis-publicite-cosmetique.html>
- « Publicité et comportements alimentaires », publié le 21.07.2009
<http://www.cpp-pub.org/Avis-publicite-et-comportements.html>
- « Publicité des jeux de hasard et d'argent », publié le 14.05.2009
<http://www.cpp-pub.org/Avis-publicite-des-jeux-de-hasard.html>
- « Publicité éco-responsable », publié le 02.04.2009
<http://www.cpp-pub.org/Avis-publicite-eco-responsable.html>

B) Rapport d'activités 2011

Les réunions 2011

- 5 réunions plénières
- 10 réunions de groupes de travail
- Plusieurs consultations électroniques
- Nombreux échanges téléphoniques
- 1 conférence de presse

Les avis publiés 2011 :

Trois avis ont été publiés en 2011 par le conseil paritaire de la publicité. On peut trouver le texte intégral sur le site du CPP (www.cpp-pub.org) :

☐ Avis publicité et diversité, publié le 24.11.2011

Le sujet de la diversité est un sujet complexe. Il présente, au regard des prérogatives du CPP, une importance toute particulière. La pression médiatique sur cette question en a fait, de plus, une véritable actualité.

Le sujet est complexe car les éléments réglementaires ou d'autorégulation relatifs aux questions des diversités sont finalement assez nombreux :

- Le Code de la Chambre de Commerce Internationale (CCI)
- La Recommandation « Races, Religions, Ethnies » ARPP
- La Recommandation « Image de la Personne Humaine » ARPP
- Charte d'engagement volontaire sur l'image du corps - avril 2008
- La Recommandation « Comportements Alimentaires » ARPP
- Le décret du 27 mars 1992 fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, parrainage et de télé-achat.

A cette multiplicité des éléments de recommandations, s'ajoutent leurs angles différents au niveau des approches. Le groupe de travail et le CPP se sont donc appliqués à regrouper et clarifier le plus possible les positions, tout en exprimant les nuances nécessaires à la protection et au respect de toutes les formes de diversités. Elle a notamment exprimé le souhait du traitement spécifique du sujet des religions.

Grâce à un grand nombre d'auditions et une recherche documentaires spécifique, les diversités suivantes ont été principalement explorées : celles relatives à la religion, aux races, aux handicaps, à l'orientation sexuelle et à l'image du corps.

☐ Avis publicité et commerce équitable, publié le 13.04.2011

Chacun aura bien compris que le commerce équitable n'est pas le domaine économique majeur de notre société. Néanmoins, il est en progrès et alors qu'une commission nationale se donnait comme

objectif de mieux le définir et l'organiser, il nous a semblé important de s'interroger sur la publicité utilisant l'argument « commerce équitable ».

La première étape a été de bien comprendre de quoi il s'agissait et les auditions furent nombreuses pour pouvoir répondre aux questions suivantes : qu'est-ce que le commerce équitable, quels sont les labels qui permettent de l'identifier, comment les entreprises du commerce équitables sont contrôlées, est-ce que l'on peut utiliser de façon libre cette expression... ?

Ce travail préalable a permis de comprendre les limites du commerce équitable et de proposer un avis qui allait aider à plus de compréhension de ce concept et éliminer de la communication commerciale les fausses allégations ou celles qui étaient trop ambiguës.

La règle issue de cet avis a permis de clarifier les appellations « commerce équitable », de faire préciser les actions qui sont menées dans ce cadre par les annonceurs se recommandant du « commerce équitable » et de limiter les allégations des annonceurs quand la part « commerce équitable » ne représente qu'une infime partie de l'activité de l'entreprise.

Un avis qui a fait bouger les choses et qu'il faudra probablement faire évoluer en fonction de l'avenir du commerce équitable dans notre société, par exemple, si sa définition est étendue au commerce nord-nord.

📄 Avis publicité et prix, publié le 28.03.2011

La dégradation continue depuis plusieurs années du pouvoir d'achat des consommateurs a contribué à faire du prix des biens et services un élément décisif de l'acte d'achat. La publicité s'est, bien entendu, fait l'écho de cette nouvelle donne, et l'argument prix dans les publicités est devenu l'argument phare, voire parfois le seul pour certains secteurs.

Partant, certaines publicités ont pu parfois dérapier à force de chercher, pour un produit ou un service donné, un moyen de mettre en avant un prix bas, voire très bas, mais qui ne sera pas forcément le prix payé par le consommateur.

Initié par les organisations de consommateurs, c'est bien collectivement que le CPP a décidé de se saisir de cet épineux sujet. Plusieurs mois d'audition et de visionnage de publicités ont d'ailleurs été nécessaires pour l'élaboration de cet avis qui conclut à la nécessaire rédaction par l'ARPP d'une recommandation relative à l'« Argument prix en publicité ».

S'agissant du contenu, c'est le pragmatisme qui a prévalu dans la mesure où l'avis vise expressément des pratiques constatées et contestables qu'il entend voir disparaître.

Enfin, le groupe a décidé de traiter séparément et postérieurement les problèmes spécifiques liés à l'argument prix dans le secteur du transport-voyage-tourisme.

C) **Prospective** :

Rien n'étant jamais parfait et le programme du travail à venir étant très chargé, il nous semble néanmoins important de donner quelques directives qui devront porter notre action dans les mois à venir pour renforcer la régulation professionnelle concertée dans la publicité :

- Améliorer la lisibilité/visibilité concernant le travail du CPP.
- Ouvrir le dialogue avec les autres acteurs de la société civile.
- Communiquer les sujets de réflexion des groupe de travail en amont pour provoquer plus d'échanges avec les associations non membres du CPP et enrichir les travaux préalables à la rédaction des avis.
- Provoquer plus de présentations dans les établissements de formation sur le CPP.
- Renforcer les relations avec JDP et CEP.