



## **RAPPORT D'ACTIVITE 2014**

### **DU CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITE**

#### **Édito de la présidence**

Présenter le rapport d'activités du conseil paritaire de la publicité, c'est, comme chaque année, d'abord parler de ce Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). Or, cette institution que l'on montre souvent comme l'un des piliers de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) est souvent, trop souvent serait-on tenté de dire, méconnue, ignorée et sous-estimée.

Bien sûr, les membres de ce CPP sont tout à fait conscients de sa réalité, de sa force, de ses missions et de son travail.

#### **Composition du CPP au 1<sup>er</sup> janvier 2014**

**Président (associations de consommateurs)** : 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), vice-Président de la Fédération Mondiale des Annonceurs (WFA) pour l'Europe de l'Ouest, Président de la Commission Europe du MEDEF - Présent depuis 2008.

**Vice-présidente (associations environnementales)** : Claire O'MEARA, Directrice de la communication et de la mobilisation, Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme (FNH) - Présente depuis 2011.

#### **Représentant la sphère associative (consommateurs)**

Résie BRUYERE, Familles Rurales – Présente depuis 2013  
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, Élu national du CNAFAL – Présent depuis 2011  
Bernard TRANCHAND, Administrateur national, UNAF – Présent depuis 2010

#### **Représentant la sphère associative (environnementale)**

Claude BIRENBAUM, Ile-de-France Environnement – Présent depuis 2010  
Céline MESQUIDA, Membre de la Mission Économie et Représentante au CESE, France Nature Environnement (FNE) – Présente depuis 2009

#### **Représentant les professionnels de la publicité (annonceurs)**

Laura BOULET, Directrice des Affaires publiques et juridiques, Union des Annonceurs  
Présente depuis 2011  
Valérie HERNANDO PRESSE, Directrice des Affaires Institutionnelles de DANONE – Présente depuis 2011

#### **Représentant les professionnels de la publicité (agences de communication)**

Gildas BONNEL, Président de SIDIESE, Président de la Commission Développement Durable de l'AACC  
Présent depuis 2011  
Marie-Pierre BORDET, Vice-présidente déléguée générale de l'AACC – Présente depuis 2008  
Evelyn SOUM, Présidente de Gyro : Ailleurs Exactement / Scholz & Friends Paris – Présente depuis 2013

#### **Représentant les professionnels de la publicité (médias)**

Michel CACOUAULT, Président du Bureau de la Radio – Présent depuis 2010  
Valérie CHAVANNE, Directrice juridique de Yahoo ! – Présente depuis 2010  
Louis GILLET, Président de Presspace, Editeur Presse Sport Investissement – Présent depuis 2010  
Virginie MARY, Directrice Déléguée du SNTV – Présente depuis 2011

Ces membres se réunissent souvent avec des dossiers qu'il faut étudier, avec des domaines qu'ils peuvent découvrir avec des experts qu'ils écoutent attentivement, avec des Avis qu'ils écrivent en pensant – du moins ils tentent de le faire – à toutes les conséquences pour les entreprises, pour l'activité de chacun, pour les grands équilibres de la société, pour les consommateurs, particulièrement pour les plus vulnérables d'entre eux... Oui c'est indiscutablement complexe et chaque nouvel arrivant le découvre très vite...

**La mission principale et essentielle du CPP** est de permettre la concertation entre représentants de la société et monde professionnel, de favoriser ainsi la régulation professionnelle 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.

Ces actions combinées permettent au CPP de produire des Avis sur des thèmes, sur des problématiques, pour créer ou améliorer des règles déontologiques existantes (17 avis publiés depuis la création du CPP).

Instance associée à l'ARPP, l'autorité assiste aux réunions du CPP dont elle assure le secrétariat et l'assistance technique et juridique dont il peut avoir besoin.

Les membres du CPP savent aussi que travailler ensemble, c'est avant tout s'écouter, échanger, se respecter tout en restant fermes sur les valeurs de ceux qu'ils représentent. Les débats sont parfois vifs, précis, exigeants et il n'est pas simple d'en rendre-compte, d'en synthétiser la substance en quelques lignes. Les Avis sont jusqu'à maintenant adoptés à l'unanimité mais, on aimerait tant que les choses aillent parfois plus vite, plus loin, soient plus efficaces ... Contrairement à notre société de l'immédiateté, travailler au CPP c'est accepter de prendre son temps, retravailler ses dossiers, repolir ses arguments, reprendre son raisonnement... Bref, il faut se convaincre définitivement que réformer et améliorer un système c'est agir progressivement et toujours rechercher le compromis qui fait avancer.

Alors, reconnaissons que ce n'est pas toujours spectaculaire, que l'ambiance studieuse intéresse moins que les mots violents et autres anathèmes. Pourtant, le CPP continue son petit chemin et il est surprenant de découvrir comment ce CPP est perçu à l'extérieur...

Il y a les professionnels de la publicité ! On pourrait croire que certains le considèrent comme le lieu maudit par excellence, le laboratoire expérimental où l'on rechercherait systématiquement à détruire la créativité, à étouffer les innovations, à brider la communication. En fait, ce regard existe mais il n'est pas le plus partagé. Encore trop nombreux sont les acteurs professionnels de la publicité qui ignorent le CPP et ne connaissent (et, encore pas tous) que les règles à respecter.

C'est du moins ce que disent certains responsables pointant là une lacune de communication interne. Comment respecter des règles et un esprit de déontologie si on ne comprend pas d'où viennent ces contraintes, ce qui les motive, ce qu'elles peuvent apporter à tout un chacun ?

Les annonceurs peuvent avoir un regard différent. Il y a ceux qui ont conscience de l'utilité de cette régulation et du travail du CPP, lieu de rencontre entre société et professionnels.

Beaucoup de ces annonceurs savent que le contact avec les consommateurs est capital et ont mis en place des règles internes, des chartes de communication responsable, des processus respectueux d'une déontologie voulue et maîtrisée. Il en est même quelques-uns qui cherchent à être moteur au niveau européen avec l'établissement de règles déontologiques qui dépasseraient les simples Etats.

On ne peut quand même pas faire comme si nous étions dans un pays de rêves, où tout se passerait bien toujours avec tout le monde... oui, il y a bien des annonceurs qui ignorent les règles, et ne se soucient guère de savoir ce que peut bien faire le CPP...

Là, au moins du côté des associations, de consommateurs ou environnementales, l'image sera meilleure... En fait, les associations qui ont décidé de participer aux travaux du CPP, plus nombreuses qu'au démarrage en 2009, ont conscience de ce qui s'y passe. Parfois, elles s'interrogent sur l'investissement que cela demande pour des résultats qui vont être critiqués par l'extérieur, par ceux qui n'ont aucune idée du travail qui est réalisé.

Mais, elles sont encore là, leurs représentants continuent le travail et cela permet de faire prendre en considération les attentes et les préoccupations des consommateurs, des membres que ces associations représentent dans l'écriture des règles déontologiques, des Recommandations.

Les autres acteurs sociétaux commencent à connaître le CPP car ils sont souvent entendus lors des auditions des groupes de travail (expertise, témoignage, proposition...). Ce fut le cas, par exemple, avec le groupe de travail sur Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués.

Le groupe de travail sur **Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués** est un groupe de travail qui est né lors des travaux relatifs à la sexualisation précoce des enfants dans la publicité. C'est une auto-saisine du CPP qui a estimé que ce prolongement était indispensable.

Les auditions ont été assez nombreuses, les débats souvent passionnés, l'Avis final relativement dense et, pourtant, le CPP n'a pas demandé de nouvelles règles, estimant que le corpus de règles en vigueur paraissait suffisant pour lutter efficacement contre les inégalités dégradantes pour les femmes et pour les hommes.

C'est l'illustration que le CPP n'a pas vocation à systématiquement demander l'alourdissement textuel et que la réflexion de cette instance peut déboucher sur des incitations, des besoins en communication ou en pédagogie, des demandes de prise en compte du dossier par d'autres instances car tout ne relève pas du CPP ou de la publicité.

Ces acteurs sociétaux feront leur entrée au CPP avec un représentant du Laboratoire de l'Égalité qui a été désigné officiellement comme membre en 2015. Bienvenue à ce nouveau membre !

Reste le citoyen, le consommateur, l'individu. En fait, on peut mettre la liste dans l'ordre que l'on veut, la réponse reste identique. Le CPP ? Ne connais pas !

C'est un véritable sujet de préoccupation. Comment faire connaître le travail du CPP, en restant objectif, sans en faire trop, mais en montrant que, indiscutablement, les choses changent et que certaines publicités ne sont plus comme avant, qu'elles respectent des règles, des règles qui évoluent et cela grâce, en partie, aux Avis du CPP fruits d'une réflexion collective.

Il faut bien avouer que tout cela n'est pas simple car notre regard sur la publicité est quelque peu décalé par rapport au travail du CPP. Quand un Avis sort, les publicités qui sont encore diffusées sont celles qui répondent aux règles encore en usage. Après l'Avis, les professionnels travaillent sur une nouvelle règle, une modification de règle ou décident d'un statut quo. Une fois la nouvelle règle adoptée, elle est diffusée et appliquée et donc, généralement, respectée. On ne voit donc pas instantanément les évolutions. Il faut prendre un objectif large et comparer les choses avec plusieurs années d'écart pour prendre conscience des évolutions et des effets de l'application des règles déontologiques...

On ne prendra pas ici d'exemple concret pour ne pas déclencher de guerre entre marques, mais ce qui est sûr c'est que certaines publicités où le grignotage était encore utilisé pour susciter des envies de manger un produit, et donc de l'acheter, ont disparu. À ce titre, on peut dire que la règle sur les comportements alimentaires porte ses fruits (vous savez, ceux que l'on doit manger cinq fois par jour, bien sûr) !

Le groupe de travail sur **Publicité et comportements alimentaires** a réfléchi sur l'évolution de la Recommandation existante « Comportements alimentaires » en suivant les engagements signés par les professionnels (Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision signée le 21 novembre 2013).

Tout en constatant le travail exemplaire qui a été réalisé par l'ARPP et les professionnels depuis 2010 dans ce secteur, le **Conseil Paritaire de la Publicité**, au regard des engagements contenus dans la Charte, des auditions qui ont été réalisées et des attentes émises par les associations, membres du CPP, **a été convaincu de la pertinence d'actualiser la Recommandation pour une publicité toujours plus responsable, quel que soit le support de diffusion utilisé.**

L'Avis rendu en mars 2014 a été suivi d'une mise à jour de la Recommandation en juin 2014.

Pour qu'une telle institution puisse continuer à fonctionner efficacement, il faut donc deux choses essentielles. D'une part, il faut un apport de « sang neuf » et il a bien été trouvé avec les membres désignés pour le troisième mandat qui a commencé officiellement en novembre 2014.

**Composition du CPP en 2015 pour un nouveau mandat de 3 ans  
Composition élargie de 22 à 24 membres, toujours de façon paritaire**

**PRÉSIDENT :**

Michel Bonnet, Expert associé de Familles de France

**DEUX VICE PRÉSIDENTS**

**Pour les annonceurs**

Loïc Armand, L'OREAL France et UDA

**Pour les associations**

Rita Fahd, France Nature Environnement (FNE)

**LES REPRÉSENTANTS DES ASSOCIATIONS**

**Pour les associations de consommateurs**

- Résie Bruyère, Familles rurales
- Laurent Dessolle, INDECOSA-CGT
- Patrick Mercier, ADEIC
- Hervé Mondange, AFOC
- Manuel Messey, CNAFAL
- Nicolas Revenu, CNAFC

**Pour les associations environnementales**

- Dominique Lê Van Truoc, Fondation Nicolas Hulot (FNH)
- Agnès Popelin, Ile de France Environnement

- Bernard Tranchand, UNAF Mixité

**Pour les organisations sociétales**

- Frédérique Agnès, Laboratoire de l'Égalité/Fondation Égalité-

**LES REPRÉSENTANTS DES PROFESSIONNELS**

**Pour les annonceurs**

- Laura Boulet, Union des annonceurs (UDA)
- *Un représentant à désigner*

**Pour les agences**

- Gildas Bonnel, Agence SIDIESE
- Marie-Pierre Bordet, Association des Agences-Conseils en communication (AACC)
- Evelyn Soum, Agence Gyro : Ailleurs Exactement

**Pour les médias**

- Gaél Blanchard, Association de la Presse Gratuite d'information (AGPI)
- Michel Cacouault, Bureau de la Radio (BDR)
- Hélène Chartier, Syndicat des Régies Internet (SRI)
- Stéphane Dottelonde, Union de la Publicité extérieure (UPE)
- Éric Jourdan, Mediavision
- Virginie Mary, Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)

Et, en complément, il faut avoir des thèmes de travail, variés, motivants...

Mais, rassurez-vous cela ne manque pas et, durant l'année 2014, trois chantiers ont été ouverts sur les thèmes suivants :

- Un groupe de travail sur le sous-titrage des publicités audiovisuelles pour les personnes en situation de déficience auditive, ouvert en juin à la demande des acteurs concernés, associations et professionnels.
- Un groupe de travail relatif à la mise à jour de la Recommandation « Alcool », ouvert suite à la démarche des professionnels du secteur souhaitant que la Recommandation existante soit mise en conformité avec des engagements mondiaux (et, finalement, ce GT ne démarrera ses travaux qu'en 2015).
- Enfin, un groupe de travail dédié à la Recommandation « Développement durable », ouvert en novembre 2014 à la demande des membres du CPP souhaitant évaluer l'efficacité des règles déontologiques existantes et s'interroger, avec les parties prenantes concernées qui sont auditionnées, sur leur éventuelle évolution.

Ce dernier groupe de travail est toujours en cours et les auditions continuent.

En revanche, les deux autres groupes de travail ont rédigé depuis les Avis sur ces sujets, Avis qui ont, tous deux, été adoptés à la réunion plénière du CPP du 25 mars 2015 et publiés le 2 avril 2015.

Mais, les Avis ne résument pas la vie du CPP et bien des débats et discussions permettraient de mieux comprendre comment cette vingtaine d'acteurs aussi différents les uns que les autres arrivent à travailler ensemble, à s'écouter et parfois même à s'affronter, toujours dans le respect mutuel.

Il y a ainsi de nombreuses discussions sur les mutuelles, la santé dans la publicité, les comparaisons de prix, les publicités sur les voyages, les affichages dans le métro ou sur des bâtiments publics...

Mais, peut-être, faudrait-il laisser chaque membre s'exprimer sur sa vision du CPP. Car comment donner une image monolithique d'une institution aussi plurielle ? Allez, banco, vous avez carte blanche !

***Loïc Armand (UDA / L'Oréal):** « La régulation professionnelle n'a de sens que si elle se fait sur la base de règles déontologiques clairement définies et accessibles au public, si les résultats en sont évalués avec rigueur et si les parties prenantes sont invitées à dialoguer sur les résultats obtenus et les difficultés rencontrées. Le CPP participe à cet exercice et agit même en amont en donnant un Avis sur les nouvelles règles déontologiques dont il peut recommander l'adoption. C'est la régulation professionnelle concertée. Un modèle Français dont nous pouvons être légitimement fiers ».*

***Rita Fahd (FNE):** « En tant que Représentante de France Nature Environnement, j'ai intégré le CPP pour faire entendre les préoccupations des associations de protections de l'environnement en matière de publicité. Comme espace d'échange multipartite, le CPP est un lieu d'expression ouvert qui permet d'exposer les contraintes et les motivations de chacune des parties et d'identifier d'éventuels points de convergence. En cela, il peut constituer un des vecteurs de sensibilisation voire d'acceptation de nos préoccupations environnementales en matière de publicité. En stimulant la consommation, la publicité joue un rôle essentiel dans nos comportements quotidiens, elle utilise non seulement les représentations sociales pour faire passer les messages mais participe également à les façonner. Les enjeux consistent à réduire et prévenir les nuisances environnementales de la publicité et à favoriser des modes de vie plus respectueux de l'homme et de la nature. Le CPP, en tant que lieu d'alerte et en tant qu'espace de construction et d'évolution des règles déontologiques, peut contribuer, par le dialogue, à l'atteinte de ces objectifs ».*

***Laurent Dessolle (INDECOSA CGT):** « La relation qui s'est créée entre les représentants des associations de consommateurs, des associations environnementales et des professionnels est très constructive par rapport à ce que l'on aurait pu imaginer à la création de cette instance dans la mesure où l'on travaille tous ensemble dans un profond équilibre qui nous permet de trouver une qualité de jugement à apporter sur les règles de déontologie dans le respect des principes de chacun.*

*Grâce à cette convivialité, les réunions se font avec une grande satisfaction de travailler ensemble car cela amène chaque participant à devoir développer une qualité d'idée et de point de vue. »*

***Résie Bruyère (Familles rurales):** « J'apprécie beaucoup l'ambiance entre les membres, le respect et la qualité d'écoute entre tous. Ce que je trouve également d'intéressant et d'enrichissant c'est de participer à un travail de groupe. C'est pourquoi je suis très heureuse de pouvoir m'impliquer dans les travaux de cette instance. »*

**Evelyn Soum (Agence Gyro : Ailleurs Exactement) :** « Ce rassemblement à priori improbable qui met ensemble les acteurs associatifs représentant les citoyens-consommateurs et les acteurs professionnels de la publicité crée un espace-temps de rencontre et d'échange inattendu, riche, stimulant, utile.

Loin de la guerre de tranchées entre ceux qui "savent" et ceux qui "jugent", l'écoute active et l'empathie y créent une compréhension, un éclairage plus en profondeur, de la co-construction.

C'est chaleureux, souvent drôle, sans langue de bois, le respect se tisse...

Ca fait avancer le schmilblick ! Parce qu'on est sur le sens, l'engagement, la responsabilité et que cela rime bien avec créativité. »

**Marie-Pierre Bordet (AACC) :** « Avec l'avènement, entre autres, des nouvelles technologies, notre modèle sociétal occidental est en pleine mutation. Les discours et les positions ne sont plus descendants et isolés. On ne peut plus affirmer, il faut convaincre. On ne peut plus s'isoler, il faut partager et créer l'adhésion. La voix de chacun est devenue importante, mais la cohésion devient fragile. Et la publicité est un terrain sur lequel ces mutations sont particulièrement visibles.

Le CPP est un exemple de ce que les entreprises et les organisations peuvent produire pour ne pas subir mais bien accompagner et même tirer le meilleur de cette période de transformation. Les principes d'ouverture, le dialogue et la place équivalente accordée à la parole de chacune des entités présentes autour de la table - entreprises, associations professionnelles, associations de consommateurs, associations environnementales- sont inscrits dans l'ADN du CPP. La volonté de parvenir à une position partagée, non lénifiante et progressiste est notre feuille de route. Le respect de la position de l'autre, une condition à laquelle on ne peut déroger. Franchement, le modèle de cette entité, qui vit au sein de notre système de régulation professionnelle, a valeur d'exemplarité. Mais je reconnais, aussi, que ce sont les hommes et les femmes qui la composent qui l'ont rendue ainsi. Et qui font le bonheur d'y être présent. »

**Laura Boulet (UDA) :** « Si l'on ne devait retenir qu'un mot pour caractériser le Conseil paritaire de la Publicité, pierre angulaire du dispositif de régulation réformé en 2008, cela serait « l'écoute ». Quelles que soient les sensibilités et opinions, chacune des rencontres avec les membres du CPP est un moment privilégié où chacun se met à l'écoute de l'autre pour faire évoluer ses propres convictions. Les solutions qui émergent sont, dès lors, chaque fois différentes mais certainement les plus adaptées aux questions posées par la diffusion des messages publicitaires. »

**Gildas Bonnel (Agence Sidiese) :** « Le CPP c'est un lieu de rencontres entre des gens que rien, à priori, ne devait rassembler. C'est un espace singulier où se confrontent, avec bienveillance, des visions du monde et de notre société.

C'est là, aussi, que je perçois le plus nettement les contours de notre responsabilité. Ce qui nous semble évident est ici questionné. Nos échanges sont vifs, parfois acérés mais toujours respectueux. Je confirme qu'assister à ces débats devrait être proposé à tous les professionnels et observateurs du secteur : on aurait tous à y gagner ! »

**Virginie Mary (SNPTV) :** « Se concerter, ce n'est pas seulement prendre l'avis des personnes présentes mais projeter de concert pour avancer ensemble.

Le CPP est à la fois un lieu où s'affrontent des convictions, où s'opposent des intérêts, où se confrontent des visions sociétales mais également un lieu de travail en commun, d'échange, d'écoute, de respect, de volonté partagée, de réflexion concertée sans soumission ou abnégation.

C'est dans cette intersection, plus ou moins étroite selon les sujets, entre les intérêts que chacun défend et les valeurs que nous partageons tous que réside le travail, la force et l'efficacité du CPP. Les Avis émis par le CPP sont une réelle contribution à l'amélioration, l'évolution voire la création des règles déontologiques de la publicité.

Mais au-delà de répondre à la mission qui lui a été donnée au sein de notre régulation professionnelle, le CPP, par les hommes et les femmes qui le constituent, est aussi un état d'esprit. Et c'est pour moi à chaque fois un plaisir et un enrichissement de venir travailler et échanger avec les autres membres du CPP et l'équipe de l'ARPP. »

**Patrick Mercier (ADEIC) :** « Le CCP est un lieu d'échange, de régulation, de concertation entre professionnels de la publicité et consommateurs... tout dire mais pas n'importe comment... savoir canaliser mais sans brider... développer l'imaginaire, la créativité dans le respect de tous.

Bref, une instance sérieuse dans la convivialité et la disparité. »

**Hervé Mondange (AFOC):** « Le Conseil Paritaire de la Publicité est, sans conteste, devenu le lieu de la rencontre et de l'échange entre les professionnels qui la produisent, annonceurs, agences, médias et ceux qui la subissent. Pardon, ceux à qui elle s'adresse.

Peut-être l'aurez-vous deviné, au nom de l'Association Force Ouvrière Consommateurs, je représente la dernière catégorie. Loin des postures et de l'opposition caricaturale ayant souvent cours en matière de pub entre les adorateurs et les antis, le CCP permet de confronter sur les questions de fond et ce parfois bien au-delà du seul champ défini par les règles déontologiques de l'ARPP. L'instance permet donc d'avancer sans se renier, c'est pourquoi mon organisation et moi-même sommes de l'aventure depuis ses débuts et pour un certain temps encore, car la matière est éminemment vivante et requiert donc une vigilance constante. »

**Bernard Tranchand (UNAF):** « Par la diversité de ses membres et la volonté de tous les acteurs de produire des Avis qui visent à améliorer les règles de déontologie de la publicité, le CCP donne un cadre qui peut libérer la créativité des professionnels tout en traduisant une vision de la société respectueuse des Femmes et des Hommes.

Le travail en commun, la qualité des échanges, l'écoute et le respect des idées des uns et des autres font de ces moments de rencontres de vrais moments d'enrichissement personnel. »

**Stéphane Dottelonde (UPE):** « J'étais membre du CCP au moment de sa création en 2008 puis, du fait du roulement opéré du côté des médias, j'avais laissé ma place. J'y suis revenu fin 2014, pour la même raison. Pour moi le premier intérêt à participer aux travaux du CCP tient à son rôle dans le système de régulation professionnelle de la publicité puisqu'il se saisit et donne son avis sur les Recommandations. L'effet induit de cette prérogative institutionnelle est de pouvoir dialoguer avec les associations qui ont un angle de vue différent et un autre système de valeurs et nous obligent à faire un pas de côté sur la publicité, à la regarder de façon différente. Nous échangeons avec des gens qui sont légitimes en tant que représentants d'associations, ce n'est pas comme si on rencontrait un individu anonyme dans la rue.

A chaque groupe de travail, ces représentants associatifs voient que nous sommes tous responsables dans l'approche que nous avons de la publicité et eux l'étant également, nous pouvons dialoguer en nous respectant et en respectant nos points de vue.

A l'UPE, nous avons déjà un dialogue très spécialisé sur la publicité extérieure avec les associations environnementales sur l'aspect protection de l'environnement et du cadre de vie. Au CCP, ce dialogue avec ces associations est sur le message publicitaire lui-même et pas seulement sur l'endroit où il est implanté. C'est donc très intéressant, pour nous, d'avoir ce retour sur la perception de la publicité en général. De plus, au sein du CCP, l'ambiance est très coopérative et cela se traduit dans la tonalité des débats.

On ne se rend pas compte à quel point le système de régulation professionnelle de la publicité au sein de l'ARPP est très responsabilisant pour les publicitaires. Nous devons faire notre police nous-mêmes et c'est beaucoup plus exigeant que quelque chose qui nous serait imposé de l'extérieur. »

**Nicolas Revenu (CNAFC):** « Je m'intéresse à la question de la publicité car il y a, de la part des Français, une sensibilité aux questions touchant aux comportements sociaux et à la consommation dans ses aspects parfois excessifs. Nous avons traditionnellement, au sein de la Confédération des Associations Familiales Catholiques, une vigilance voire une légère méfiance vis-à-vis de la façon dont la publicité peut pousser à la consommation, au crime, et nous luttons contre cela aux côtés des autres associations de consommateurs et associations familiales. Je m'intéresse personnellement aux questions de frontières entre ce qui est de la publicité et ce qui n'en est pas. »

**Manuel Messey (CNAFAL):** « Membre du bureau du Conseil national de la consommation et de par mon engagement militant, très attaché au respect du droit humain et au développement supportable (durable), je suis convaincu qu'un comportement éthique dans le domaine de la publicité passe par un dialogue constructif et une saine confrontation entre les acteurs professionnels et les consommateurs. Je confirme que ce dialogue, parfaitement serein est une réalité au sein du Conseil Paritaire de la publicité et nous ne pouvons que nous en réjouir. Le CNAFAL, association agréée de défense des consommateurs et des familles siège ainsi dans de nombreuses instances paritaires afin de faire entendre la voix des citoyens consommateurs (CNC, CCSF, HCB, ASF,...). »

**Michel Cacouault (Le Bureau de la Radio):** « C'est une instance dans laquelle j'ai un peu le sentiment de défendre le point de vue du consommateur, dont je me sens très proche. Car les débats que nous avons tournent toujours autour de l'intérêt du consommateur. Il y a une prise de conscience de la responsabilité que nous avons par rapport à l'auditeur, le téléspectateur ou le lecteur... Les associations participent et souvent donnent le la, tout le monde s'exprime. L'objectif est toujours le même – comment peut-on mieux informer le consommateur en se fixant un certain nombre de règles – et cela fonctionne très bien. »

**Hélène Chartier (SRI):** « J'apprécie le mélange de cultures entre des associations de consommateurs et des professionnels de la communication. A l'occasion de nos échanges, on se rend compte de l'importance de la pédagogie et de l'explication sur ce que sont nos métiers »

**Jacques Servia (CNAFAL):** « La composition improbable du CPP permet de rassembler ce qui est épars : Représentants associatifs, militants syndicaux, associations de consommateurs, professionnels de la publicité et de la communication...

Cette diversité, qui pourrait sembler ingérable voire manichéenne, permet tout au contraire d'échanger, de partager et de construire ensemble un futur où se conjuguent créativité, constructivité et écoute.

Le respect des autres, la tolérance et l'écoute autorisent un travail de fond et donc la production de travaux, d'Avis au sein de l'ARPP, au côté du CEP, qui ne peuvent aller que dans le sens de l'intérêt citoyen commun.

Les liens qui sont tissés entre l'ensemble des membres du CPP (mais aussi avec le DG de l'ARPP et l'ensemble du personnel qui nous accompagnent au jour le jour...) permettent donc "aux émetteurs et aux récepteurs", "aux acteurs et aux témoins" de travailler ensemble.

Grâce à cela le CPP joue son rôle, tout son rôle et accomplit au mieux la tâche qui lui est impartie. »