

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2018

DU CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ



Représente les associations de consommateurs, environnementales ou sociétales en dialogue avec les professionnels (agences, annonceurs et médias).

⇒ **Formule des Avis, rendus publics**, sur l'évolution des règles déontologiques

⇒ **Assure l'expression** des associations quant au contenu des règles et de la publicité

Édito de la présidence

Le CPP est une instance de dialogue, d'échanges d'informations et de propositions concernant des problèmes concrets relatifs à la publicité. Il est systématiquement et préalablement consulté avant l'adoption ou la mise à jour des règles déontologiques des professionnels, les Recommandations de l'ARPP. Il produit un Avis rendu public sur ses attentes après audition des parties prenantes concernées par le sujet à traiter.

Cette instance de concertation et de travail entre les consommateurs et les professionnels est sans équivalent dans l'Union Européenne.

C'est un lieu de recherche du consensus qui assure un véritable partage entre les acteurs du secteur de la publicité et les associations de consommateurs, environnementales et sociétales.

Dès lors, la réussite de cette instance ne se mesure pas seulement en terme de nombre d'Avis, de communiqués, de réunions n'est qu'un indice qui cache beaucoup d'écoute, de discussions, de conciliations, de compréhension, de travail...

Aussi, réaliser un rapport des activités d'une entité comme celle du Conseil paritaire de la publicité (CPP) est chose bien délicate. En effet, si on est trop positif, si on se met trop en avant, si on minimise les problèmes, on passe pour prétentieux, vaniteux et utopistes ! A l'inverse, si on minimise son action, si on reste trop prudents, si les mots sont modérés, on finit par glisser dans le creux de l'oreille que cette instance ne sert à rien... Alors, sereinement, en tentant d'être le plus réaliste qui soit, il va falloir se positionner entre ces deux écueils et exposer objectivement ce qui s'est passé durant l'année 2018.

Avant de rendre compte de l'activité de ce Conseil que je suis heureux de présider depuis dix ans, les membres de cette instance ayant eu à répondre individuellement à la question « *Pourquoi je siége au CPP ?* », nous avons décidé de partager avec les lecteurs de ce Rapport les réponses apportées.

Le Conseil Paritaire de la Publicité comprend 24 membres

- ❑ des représentants **d'associations** (de consommateurs, environnementales, sociétales)
- ❑ des représentants **des professionnels de la publicité** (annonceurs, agences et médias).

Il est statutairement et donc obligatoirement **présidé par un de ses membres issu des associations.**

Témoignages

Les membres du CPP
répondent à la question

« Pourquoi je siège au CPP ? »



Patrick
BELGHIT
Trésorier adjoint
du Conseil
National des
Associations
Familiales
Laiques
(CNAFAL)

« J'ai accepté de remplacer mon collègue Manuel qui était indisponible. Je l'ai fait bien que n'étant pas passionné par la publicité. Mais la rencontre entre les représentants des associations de consommateurs et les professionnels de la pub est intéressante : les démarches intellectuelles sont différentes sur la forme mais aussi parfois sur le fond, à moins d'être représentant d'une association et aussi "en lien" avec la publicité (formation - travail par exemple). N'étant ni professionnel, ni convaincu, cela me permet d'avoir un regard différent, une approche plus sociale que commerciale. Je resterai donc néophyte et essaierai d'aborder les problèmes des petites gens qui sont souvent sans paroles et de défendre les valeurs d'égalité et de respect que porte le CNAFAL ».



Gildas
BONNEL
Président de SIESE
Président de la
Commission DO
de FAACC

« Siéger au CPP, c'est l'opportunité d'apprendre des échanges avec nos parties prenantes. Nous débattons beaucoup et la recherche de consensus est un exercice extrêmement formateur. J'aime également penser que participer aux travaux du CPP participe à une meilleure compréhension de nos métiers et de notre secteur d'activité par ces parties prenantes ».



« J'ai toujours pensé qu'il fallait agir pour améliorer le monde même si cela passait par des petits pas, des hésitations, des doutes, des temps morts ou des menaces de conflits... Cela ne pouvait fonctionner que par le dialogue, l'écoute des autres, la construction de projets à moyen et long terme. Alors, quand on m'a proposé cette institution paritaire où on pouvait s'atteler à faire vivre la déontologie publicitaire pour le bien de tous, des entreprises aux consommateurs en passant par les communicants, je me suis dit qu'il fallait accepter même si je ne mesurais pas toutes les difficultés de la tâche ! »



« C'est avec beaucoup d'enthousiasme que je suis devenue membre du CPP dès sa création, en tant que représentante des agences conseils en communication. En effet, cette instance est une opportunité unique pour dialoguer, convaincre et construire avec l'ensemble des parties prenantes concernées par la communication commerciale. C'est le seul lieu permanent où les associations de consommateurs, environnementales ou sociétales, et les représentants de l'interprofession publicitaire (annonceurs, agences et médias) travaillent ensemble à faire évoluer les règles déontologiques applicables à la publicité. C'est un lieu où la confiance mutuelle permet de réaliser de grands progrès au bénéfice des consommateurs ».



« Depuis longtemps les questions de publicité et de responsabilité des annonceurs m'intéressent tout particulièrement. L'autorégulation n'est cependant pas aussi simple qu'il y paraît. Pour jouer son rôle économique, la publicité doit garder sa liberté d'expression et de créativité tout en respectant les consommateurs, notamment les plus fragiles. Avoir un lieu qui permet de partager les points de vue des diverses parties prenantes est une véritable opportunité pour construire un système d'autodiscipline capable de s'adapter et s'améliorer constamment pour être en phase avec les attentes de la société. Je siège au CPP pour contribuer à cette entreprise qui me semble juste et nécessaire en apportant mon regard d'annonceur avec humilité et sincérité ».



« Le CPP est un lieu de dialogue et de co-construction extraordinaire dans lequel nous arrivons à faire converger nos divergences de vue parce qu'au fond nous avons tous à cœur de rendre le contenu des communications plus responsable ».



« Je considère qu'il est important de pouvoir réfléchir et échanger des points de vue sur les thématiques sensibles en cours de l'ARPP, des publicités controversées, la nécessité ou non de mise à jour de règles déontologiques en tant qu'experte de la communication au sein d'une organisation sociétale dans le cadre du CPP. L'image et le respect de la personne humaine et notamment de la femme, ainsi que le développement durable sont des sujets très sensibles pour lesquels il est important d'être attentifs et de se mobiliser.

Ce partage d'expertises et de points de vue avec des professionnels de la communication et des représentants d'associations de consommateurs, environnementales et sociétales devant permettre de faire émerger les préoccupations des consommateurs, des citoyens des associations et de la société civile et prendre en compte le contexte actuel.

Et le résultat de ces travaux collectifs et de ces échanges avec les autres membres du CPP devant aboutir à donner des orientations, émettre des avis du CPP pour une publicité responsable en vue d'améliorer les recommandations de l'ARPP, de proposer éventuellement des évolutions des règles déontologiques, des précisions ou des clarifications pour améliorer les pratiques publicitaires ».



« Je siége au CPP pour représenter le média digital qui depuis maintenant plusieurs années est au cœur des dispositifs médias des annonceurs. C'est un média protéiforme qui, à l'inverse de ce qui est souvent dit, se conforme aux réglementations en vigueur et applique le plus souvent les recommandations de l'ARPP. Ce média hyper profond, global et tout puissant suscite beaucoup de questions et nécessite beaucoup de pédagogie tant à destination des internautes que des professionnels de la com ».



« Au début à mon arrivée au CPP j'ai eu des hésitations mais ensuite c'est avec enthousiasme que je participe à ces réunions. Il est un lieu où l'on peut faire avancer des idées et dialoguer avec des professionnels sur divers avis. La publicité est partie prenante aux consommateurs et cette instance permet de réguler celle-ci avec des avis différents mais toujours avec un sentiment de dialogue. Donc participer au CPP est pour moi une mission que j'affectionne car il permet de réaliser des règles bénéfiques aux consommateurs ».



« Pour moi, le CPP est le seul lieu où je peux rencontrer, entendre et discuter avec les représentants d'associations de consommateurs, environnementales et sociétales ».



« Familles Rurales a candidaté pour siéger au CPP car nous sommes convaincus des bénéfices de "l'autorégulation" à condition qu'elle soit confiée à un organisme tiers aux professionnels eux-mêmes. Pour faire un peu d'histoire, nous avons saisi le CSA il y a une dizaine d'années sur les publicités de rachat d'or qui, à son tour, avait alerté l'ARPP (qui portait un autre nom à l'époque, le BVP de souvenir "Bureau de vérification de la Publicité"). L'action a été efficace et a permis de réduire sensiblement les litiges et mécontentements au sein de notre réseau. Par ailleurs, l'ARPP travaille sur le respect de la femme à travers son image dans les publicités, ce qui correspond à une attente forte de Familles Rurales depuis l'intégration, notamment de l'UFCS. Enfin, le volet "protection des enfants" est également un axe auquel nous sommes attentifs. L'ARPP a notamment demandé à Free de supprimer une campagne sur laquelle des enfants de moins de 14 ans collaient leur téléphone à l'oreille (ce qui est contraire à la loi). Pour résumer, l'ARPP permet tout autant de prévenir que d'avoir une action efficace par le retrait rapide de campagne litigieuse d'où notre participation à cette instance, par mon intermédiaire en tant qu'adhérente de Familles Rurales et présidente de l'association de Lyon. Ma participation aux groupes de travail me permet d'approfondir les sujets et d'affiner ma contribution en particulier dans les domaines de l'égalité Femmes/Hommes, de la Consommation et de l'Environnement ».



**Nathalie
NAMADE**
Directrice des
Affaires publiques
du Groupe
Carrefour

« Je sié debate au CPP car je crois que la co-construction est la clef pour une meilleure réglementation. La publicité permet de promouvoir nos enseignes et produits, ainsi que de fidéliser nos clients. Elle porte également nos messages sur la transition alimentaire et ses mutations appellent à de nouvelles réglementations. A l'heure de la transformation digitale, je suis convaincue de l'importance d'asseoir toutes les parties prenantes autour de la table pour co-construire ce nouvel environnement. La concertation que nous permet le CPP enrichit chacune des positions ! »



**Isabelle
PETIT**
Responsable
des études
et outils radio,
M6 Publicité

« Je sié debate très nouvellement au CPP en tant que représentante côté professionnels, du média Radio. J'y sié debate car il s'agit tout d'abord d'un lieu paritaire d'échanges experts et de débats qui fait se rencontrer les points de vue de la « société civile » et de nous les professionnels pour aboutir in fine, à l'amélioration de la publicité.

Cette démarche qualité me motive particulièrement car elle donne lieu à des actions concrètes du CPP dont l'enjeu est la meilleure réglementation professionnelle de la publicité : Avis publics, force de proposition auprès de l'ARPP

Le sentiment de pouvoir œuvrer concrètement pour renforcer l'autorégulation publicitaire est un privilège dont j'apprécie pleinement la teneur.

Echanger pour agir en résumé ».



**Nicolas
REVENU**
Responsable national
du département
Consommation
de la Confédération
Nationale des
Associations
Familiales Catholiques
(CNAFC)

« Je crois qu'il est essentiel que les consommateurs soient représentés dans les instances de réglementation professionnelle. Cette sensibilité comprend celle du grand public mais elle est aussi celle des associations qui suivent les débats de société se déroulant dans différentes instances.

Par ailleurs, la concertation qui se déroule au CPP permet une co-construction qui élabore progressivement un droit reposant sur un code de bonne conduite engageant les professionnels (annonceurs, agences et supports). Participer à ce travail, peser sur l'élaboration des règles, répond à l'une des missions données aux associations de consommateurs ».



"Je siège au CPP sur demande de l'AACC pour représenter nos agences, nos professionnels et leur travail, leurs valeurs, leur engagement, de façon sincère et impliquée.

J'y reviens à chaque fois en confiance et en repars sans les frustrations fréquentes dans d'autres assemblées. Car c'est un espace et un temps de libre parole, d'expression de points de vue respectueuse qui transcende les clivages corporatistes. In fine un lieu rare dont d'intraitables honnêtes gens font la singularité ».

Activité du CPP en 2018

Rappel des principales missions du Conseil Paritaire de la Publicité

- Alerte l'ARPP sur les attentes des associations en ce qui concerne le contenu de la publicité et sa régulation professionnelle.
- Produit des **Avis publics** sur des thèmes, sur des problématiques, **pour créer ou améliorer des règles déontologiques** existantes, **après auditions des parties prenantes concernées**.
- Se voit présenter, avant publication, les bilans d'application des règles professionnelles et participe à la réalisation de ces bilans.
- Nomme trois des membres siégeant au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).
- Présente son Bilan d'activité au Conseil National de la Consommation (CNC) - en réunion plénière présidée par le *directeur-riche général-e de la DGCCRF*.

L'année 2018 a été marquée par les 10 ans du Conseil Paritaire de la Publicité

Lire la Tribune « LES DIX ANS DU CPP VU PAR MICHEL BONNET, SON PRESIDENT » du 6/07/2018 sur le [site du CPP](#)

En 10 ans, le CPP a produit 26 avis et une campagne d'information radio pour l'ARPP et l'INC.

50 réunions plénières ont eu lieu.

27 groupes de travail ont été créés, qui représentent 153 réunions en groupe de travail.

- **Publication de 2 Avis :**

➤ **Avis relatif à la *publicité des boissons rafraîchissantes sans alcool*, publié le 6 juin 2018**

Le CPP a été saisi par le Conseil d'administration de l'ARPP dans le but de créer une Recommandation sur la publicité des Boissons rafraîchissantes sans alcool, regroupant les règles du secteur et les bonnes pratiques déjà adoptées par les professionnels.

AVIS RELATIF À LA RECOMMANDATION ARPP « BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES SANS ALCOOL »

DANS CE SECTEUR RÉUNISSANT LES LIMONADES, COLAS, TONICS, LES BOISSONS AUX FRUITS (PLATES OU PÉTILLANTES), LES BOISSONS À BASE DE THÉ (EXTRAITS OU INFUSIONS) ET LES EAUX AROMATISÉES, DE NOMBREUSES ENTREPRISES SE SONT DÉJÀ DOTÉES DE CODES D'ÉTHIQUE QUI LEUR SONT PROPRES.

CET AVIS DU CPP PROPOSE TROIS AXES POUR HARMONISER LES RÈGLES DANS LE CADRE D'UNE DÉMARCHE SOLIDE AFIN D'AVOIR DES ENGAGEMENTS COMMUNS, PARTAGÉS ET REGROUPÉS AU SEIN D'UNE RECOMMANDATION DE L'ARPP (LA PREMIÈRE SUR CE SECTEUR).

Ces trois axes s'inscrivent dans le cadre d'une communication responsable et d'une démarche de qualité des publicités. Le Conseil Paritaire de la Publicité préconise :

- De prendre en considération dans la rédaction de la future règle les Recommandations transversales de l'ARPP qui sont déjà applicables au secteur des boissons rafraîchissantes sans alcool.

A savoir : les Recommandations ARPP « Communication Publicitaire Digitale », « Comportements alimentaires », « Développement durable », « Enfant » et « Image et respect de la personne ».

- De veiller à développer certains thèmes identifiés, tels la loyauté et véracité, l'environnement et le gaspillage, l'identification de la publicité en particulier sur les réseaux sociaux et en provenance des influenceurs.

Mais aussi : la promotion de l'activité physique, la protection des enfants, les enjeux de lutte contre l'obésité et l'anorexie.

Ou encore : ne pas montrer de consommation excessive, ni devant un écran au sein du foyer, et ne pas mettre en scène des discriminations et des stéréotypes dégradants.

- Prendre des engagements communs et partagés en rédigeant un texte structurant, le CPP reconnaissant l'intérêt pédagogique de regrouper les règles déjà applicables pour un secteur donné, tout en s'interrogeant, pour l'avenir, sur la nécessité de recourir à d'autres outils que la création de recommandations sectorielles, afin de ne pas mettre à mal le travail de simplification du corpus déontologique, réalisé en 2017.

Par ailleurs, le Conseil invite les professionnels à compléter cette future Recommandation par des engagements spécifiques qui relèveraient de bonnes pratiques et qui tiendraient nécessairement compte des enjeux sociétaux en matière de santé publique, ainsi que de la démarche et de l'implication de l'interprofession publicitaire sur les bons comportements de consommation.

Enfin, le CPP recommande de prévoir un bilan d'application afin de vérifier l'efficacité de la nouvelle règle au bout d'un an et, le cas échéant, d'affiner ses dispositions.

A la suite de l'Avis du CPP « Publicité des boissons rafraîchissantes sans alcool », un comité de rédaction a été mis en place au sein de l'ARPP pour travailler sur une future Recommandation qui pourrait être créée, le cas échéant, en fonction des attentes et des spécificités du secteur.

➤ **Avis sur la mise à jour de la Recommandation ARPP Produits cosmétiques, publié le 6 juin 2018**

La Recommandation « Produits cosmétiques » est l'une des premières règles déontologiques créées par l'ARPP (en 1974), le secteur étant depuis l'origine soucieux d'apporter les modifications nécessaires à un texte de référence essentiel afin que la France ne soit pas dans un niveau d'exigence inférieur à celui fixé au niveau européen.

POUR LA TROISIÈME FOIS DEPUIS SON EXISTENCE, LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ A RENDU, LE 6 JUIN 2018, UN AVIS SUR CETTE THÉMATIQUE QU'IL AVAIT DÉJÀ TRAITÉE EN NOVEMBRE 2009 ET EN JUIN 2013.

DANS CET AVIS, LE CPP SOUSCRIT AUX PROPOSITIONS SOUHAITÉES PAR LE SECTEUR SOUCIEUX D'HARMONISER CETTE RÈGLE AVEC LE RÈGLEMENT DE LA COMMISSION EUROPÉENNE ÉTABLISSANT LES CRITÈRES COMMUNS AUXQUELS DOIVENT RÉPONDRE LES ALLÉGATIONS RELATIVES AUX PRODUITS COSMÉTIQUES.

IL PRÉCONISE ÉGALEMENT UNE MEILLEURE ADÉQUATION AVEC L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES ET UNE UTILISATION PLUS RIGOREUSE DES TERMES EMPLOYÉS.

Afin que les dispositions de la Recommandation ARPP « Produits cosmétiques » soient harmonisées avec le Règlement N°655/2013 de la Commission européenne (UE) établissant les critères communs auxquels doivent répondre les allégations relatives aux produits cosmétiques, le CPP demande, en premier lieu, dans son Avis, que la règle déontologique :

- Intègre l'un des critères communs relatif à la véracité, à savoir que « *faire référence aux propriétés d'un ingrédient spécifique ne doit pas conduire à déclarer que le produit fini a les mêmes propriétés que si ce n'est pas le cas* ».
- Fasse évoluer la partie relative aux allégations « *sans* ».

Relevant que les consommateurs s'interrogent sur l'innocuité et l'impact social et environnemental de certains composants dans les produits ou de certains procédés de production, le CPP considère cependant qu'il est difficile de demander aux professionnels de la publicité d'écrire une règle pour interdire aux marques, qui n'utilisent pas de substances dites controversées, d'en faire mention dans leur communication.

Il en déduit toutefois que ce type d'allégation devrait surtout être utilisé pour permettre aux consommateurs de s'informer pour faire leur choix en connaissance de cause.

Pour illustrer son propos, il cite plusieurs exemples dans lesquelles la mention « *sans* » lui semble avoir du sens : « *sans alcool* » pour un bain de bouche à destination de la famille, « *sans dérivés d'origine animale* » pour les végétariens, « *sans acétone* » pour les utilisateurs souhaitant éviter son odeur particulière...

En second lieu, le CPP relève que l'actualisation du texte actuel de la Recommandation doit prendre en considération les évolutions des pratiques.

En ce sens, il préconise de clarifier le point sur la nature des tests.

Si jusqu'ici, tous les tests doivent être « scientifiques » et « statistiquement valides », le CPP prône une nouvelle différenciation, entre les « tests d'efficacité » et les « tests de satisfaction », incitant les professionnels à les définir en faisant référence aux guides normatifs existants.

Le CPP préconise également de simplifier l'expression des résultats dans le cadre de la performance des produits pour la rendre plus intelligible, de préciser l'allégation « hypoallergénique », et de définir « peau sensible ».

Enfin, pour répondre à une demande d'une partie prenante auditionnée, le CPP invite les professionnels à évaluer la pertinence de compléter la partie dédiée aux allégations « environnementales » de la Recommandation, en reprenant ou en s'inspirant de certaines dispositions contenues dans la Recommandation ARPP « Développement durable ».

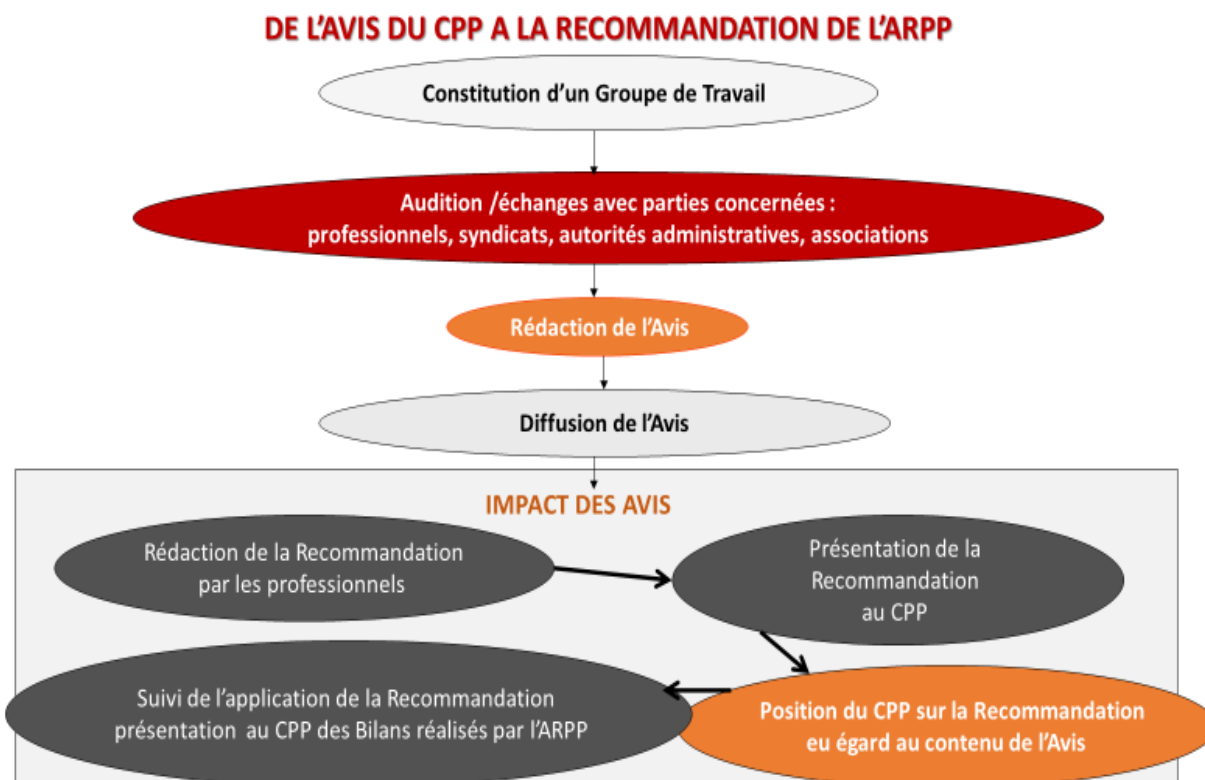
Après l'Avis du CPP en date du 6 juin 2018, la Recommandation « Produits cosmétiques » de l'ARPP a été remise à jour par les professionnels en intégrant l'ensemble des propositions du Conseil.

L'application des nouveaux éléments contenus dans la nouvelle version de cette Recommandation a été effective au 1^{er} juillet 2019.

- **Ouverture de 2 nouveaux Groupes de travail, le 21 novembre 2018**

- **sur la Publicité touristique**
- **sur la Recommandation ARPP *Développement durable*.**

La vie d'un Avis



- **Election d'un nouveau bureau**

Comme tous les trois ans, le **Conseil paritaire de la publicité a procédé à l'élection de son Président - qui est obligatoirement choisi parmi les représentants des associations - et des deux vice-président-e-s** pour constituer un **bureau représentatif des différentes composantes du CPP, entreprises, associations de consommateurs et associations environnementales ou sociétales.**

Le bureau a été renouvelé à l'occasion de la séance plénière du mercredi 6 juin 2018.

Lors de cette séance, M. **Michel Bonnet, représentant de Familles de France, a été réélu président**, Mmes **Rita Fahd et Marie-Pierre Bordet** ont été réélues vice-présidentes, représentant respectivement **France Nature Environnement (FNE)** et **l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC)**.

- **Nouveaux membres qui siègent au sein du Conseil paritaire de la publicité**

- ❖ **En 2018**, le Conseil paritaire de la publicité a **accueilli de nouveaux membres** :

- Pour les associations de consommateurs (dont les membres sont désignés par le Ministre de l'Economie et des Finances, Bruno Le Maire) : Patrick Boquet a remplacé Anne-Sophie Quérité pour l'Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur (ADEIC).
- Pour les organisations sociétales (dont les membres sont désignés par le Président de CPP¹) : Catherine Buch-Faure (Comité ONU Femmes France et Femix'Sports) a rejoint le Conseil.
- Pour les professionnels de la publicité représentant les médias (et désignés par ceux-ci) :
 - Michel Bestougeff (Talent Group/Médiavision) a pris la suite d'Eric Jourdan pour représenter le cinéma.
 - Antoine Ganne (SNPTV) a remplacé Virginie Mary pour la publicité télévisée.
 - Isabelle Petit (M6 Publicité) représente désormais le media radio.
 - Sabine Madeleine (Groupe Bayard Presse) représente le media presse.

- ❖ **Et, plus récemment - en 2019 - ont aussi rejoint le CPP** :

- Pour les associations environnementales (dont les membres sont désignés par le Ministre de l'Ecologie, à l'époque Nicolas Hulot) : Frédéric Puzin, France Nature Environnement (FNE) et association Val de Seine Vert, a remplacé Agnès Popelin (FNE Ile de France).
- Pour les professionnels de la publicité représentant les agences-conseils en communication (et désignés par ceux-ci) : Caroline Darmon (Vice-présidente de la Commission développement durable de l'AACC) a succédé à Gildas Bonnel.

- **Les Bilans d'application des Recommandations**

Afin d'être à même de faire toujours les meilleures préconisations et recommandations dans leurs avis et que les attentes du CPP soient entendues, **en 2018, les membres du CPP se sont vu présenter, avant leur publication, les Bilans d'application des Recommandations et Observatoires qui suivent** :

- 9^{ème} Bilan *Publicité & Environnement* – Edition 2017/2018 – réalisé conjointement par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) et l'ARPP ;
- 3^{ème} Observatoire *Publicité & Langue Française* 2018 réalisé par l'ARPP avec le concours de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF) ;
- Bilan d'application de la Recommandation ARPP *Jeux d'argent* dans le cadre de la Convention liant, depuis 2013, l'ARPP et l'Autorité de Régulation des Jeux d'argent en ligne (ARJEL).

¹ Conformément à l'article 4 du Règlement Intérieur du CPP, « eu égard à la diversité des champs d'interventions des organisations sociétales, c'est le Président du CPP – en fonction au moment de ces désignations – qui choisit un(e) candidat(e) à proposer pour représenter une organisation sociétale au sein du Conseil. »

La présentation des Bilans d'application des Recommandations de l'ARPP s'inscrit dans le cadre d'une des missions du CPP qui consiste à l'évaluation annuelle du respect des règles professionnelles par la publicité diffusée.

Regard du CPP sur les bilans

Depuis dix ans le Conseil paritaire de la publicité (CPP) participe activement en tant qu'instance associée au travail de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Dix ans, c'est à la fois beaucoup et très peu.

Beaucoup car certains pensaient que l'expérience ne serait que de courte durée et peu car à l'échelle de la vie des institutions, ce n'est finalement qu'une petite jeunesse !

Comment mesurer le travail accompli ? Comment l'évaluer ? Ce n'est pas simple et il faut éviter les écueils classiques comme « c'est parfait » ou « rien n'avance ». Heureusement, l'ARPP s'est doté d'un outil pour tenter d'y voir clair, les bilans. Régulièrement, des points complets sont réalisés sur l'application d'une règle, d'une Recommandation, que ce soit une Recommandation transversale ou une Recommandation sectorielle, ces règles déontologiques que se fixent les professionnels qui tiennent compte des avis rendus par le CPP qui fait remonter les attentes et les préoccupations des parties prenantes. Ces bilans sont réalisés à partir d'une étude complète de la publicité sur une période donnée et on peut alors avoir un regard plus juste sur le travail accompli... ou celui qui reste à faire !

Chacun de ces bilans est présenté en avant-première au conseil d'administration de l'ARPP puis devant le CPP réuni en plénière.

On peut lire ces documents de façon différente. En effet, on a de bons résultats, du moins si on trouve que 99,8 % de conformité est un beau score... Pourtant, même un seul manquement à la règle nuit au travail et à la démarche des professionnels membres de l'ARPP. Ces taux de conformité ou de non-conformité ont l'avantage de permettre d'évaluer le chemin parcouru et celui qui reste à parcourir...

Oui, globalement, les règles déontologiques sont bien respectées par les annonceurs et les professionnels de la publicité. D'ailleurs, cet aspect des choses est indéniable car il suffit d'aller rechercher des publicités dans les décennies passées pour comprendre que l'on ne voit plus les mêmes publicités qu'avant... Mais...

Mais, on peut aussi voir par cette démarche de progression pour une publicité toujours plus responsable les axes de travail à privilégier pour la décennie à venir... Quelques pistes...

- Certains supports sont plus vertueux que d'autres. Il faut dire que le travail de l'ARPP est conséquent et que les pouvoirs publics et les associations sont vigilants. Les bilans se sont ouverts à l'analyse des publicités diffusées sur Internet. Cela ne date pas d'hier mais, les réseaux sociaux sont aujourd'hui plus utilisés donc étendre le périmètre d'étude de ces bilans aux médias sociaux était nécessaire. On a pu y constater que tout n'y est pas parfait, y compris concernant des marques qui par ailleurs respectent bien les règles déontologiques mais dont les process de vérification sur ce vecteur de publicité doivent être affinés pour ne pas passer à côté d'un point de non-conformité qui va nuire à l'image de la marque.

- Nous devons avoir en tête que chaque dysfonctionnement remet en cause l'ensemble du travail accompli par l'ARPP et le dispositif de régulation professionnelle concertée tel qu'il a été mis en place depuis 10 ans désormais et qui peut démontrer son efficacité. C'est malheureusement la publicité qui présente un manquement à la règle que l'on va garder en mémoire, qui sera ressorti à chaque fois et qui ternira l'ensemble de la publicité... C'est le même principe que le train en retard qui masque l'ensemble des trains à l'heure...
- Il s'avère régulièrement que des acteurs professionnels de la publicité se font piéger par manque de connaissance de certaines règles et, là, on peut constater que le travail de communication doit être poursuivi ainsi que celui de formation, de pédagogie, dans les différentes écoles de communication...
- Enfin, ces bilans permettent de mettre en évidence des difficultés de compréhension de certaines règles et des pistes d'amélioration des règles concernées qui doivent être intelligibles, faciles à mettre en œuvre et répondre aux préoccupations de la société.

Tout ce travail est d'autant plus important pour le CPP que certaines règles sont déjà revenues plusieurs fois sur la table de travail. En effet, pour qu'une règle soit « bonne », il faut qu'elle soit actualisée chaque fois que c'est nécessaire, soit parce que les règles européennes changent, soit parce que les professionnels veulent s'engager pour aller plus loin, soit que des associations, la société civile demandent plus d'efforts déontologiques ... Quelle que soit la raison, le CPP, pour émettre son avis préalable à l'écriture de la règle, doit regarder ces bilans et se pencher, aussi, sur les avis rendus du Jury...

Voilà pourquoi le CPP considère que les bilans sont un outil de qualité pour continuer le travail accompli en dix ans. Plusieurs membres du CPP, du monde associatif ou professionnel, ont été associés au travail de bilan et ce fut très enrichissant pour l'ensemble du CPP.



- **Présentation par le CPP de son Bilan d'activité au Conseil National de la Consommation (CNC)**

Le Bilan 2018 des activités du CPP a été présenté le 17 janvier 2019 en réunion plénière du CNC présidée par la Directrice Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF), Virginie Beaumeunier.

Le président du CPP est convié chaque année à présenter le bilan de l'activité de l'année qui précède au CNC conformément à l'Avis du CNC du 17 juin 2008 sur la régulation publicitaire, afin de l'informer de ses travaux.

- **Echange entre le CPP et le Jury de déontologie publicitaire (JDP)**

Afin de maintenir une relation entre les instances associées de l'ARPP, un échange entre les membres du CPP et la Présidente et la vice-Présidente du JDP a eu lieu à la réunion plénière du 27 septembre 2018.

Pour mémoire, lors du renouvellement du mandat triennal des membres du JDP, le CPP doit statutairement nommer ou renommer trois des membres siégeant au JDP qui doivent être totalement indépendants de la profession et des associations.

- **Les actions du CPP en 2019**

Les deux Groupes de travail qui ont été ouverts fin 2018 - sur la *Publicité touristique* et sur la *Recommandation ARPP Développement durable* - sont toujours en cours en 2019.

Mais le CPP, qui a la maîtrise de son programme annuel de travail, peut être amené à ouvrir de nouveaux travaux en cours d'année, sur sa propre initiative ou à la demande du Conseil d'administration de l'ARPP sous l'impulsion des administrateurs, de parties prenantes extérieures et également des membres des autres instances associées, le Conseil de l'Éthique Publicitaire et le Jury de Déontologie Publicitaire.

Les membres du CPP restent vigilants quant aux pratiques utilisées en matière de communication, au regard du contenu des messages et de leur perception et acceptabilité par le public, le consommateur, le citoyen.

Afin de communiquer sur ses travaux de l'année 2018 et d'alerter sur des points particuliers, objets desdits travaux, **plusieurs tribunes** ont été mises en ligne sur le site du CPP.

Rapport d'activité du CPP 2018 - réunion plénière du 19 septembre 2019.