

L'ARPP, gardien du monde d'avant

Le 25 août 2020, le Conseil d'éthique de la publicité (CEP) a publié un avis nommé « Publicité et nouvelles censures ». Avec cet avis, les masques viennent de tomber sur les intentions et l'indépendance réelles de ce conseil. Ce dernier vise clairement à empêcher les régulations publicitaires dont notre société a pourtant urgemment besoin pour protéger l'environnement et la santé publique.

Pourtant, en 2008, dans le cadre des négociations du Grenelle de l'environnement, la publicité avait déjà émergé comme enjeu majeur de la démarche éco-responsable. A l'issue des négociations, une structure d'autorégulation a été mise en place, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

La même année, le CEP se voit attribuer la mission de « *juger de l'efficacité du dispositif d'autorégulation et d'indiquer des domaines où la plus grande vigilance s'impose* ». Ce conseil, composé d'experts et de membres de l'ARPP ne serait-il pas en fait un outil de lobbying au service des intérêts des annonceurs et des publicitaires ?

L'ARPP *via* ce bras armé, se positionne comme une institution partisane. Elle n'hésite pas à recourir à des arguments, mêlant pêle-mêle culture, égalité, démocratie, censure, propagande... pour défendre une profession et faire accepter le *greenwashing* !

Mise sous pression, l'ARPP déraile

Or, il est devenu urgent de réguler la publicité. Pour preuve début juin, un rapport de 22 ONG dressant les enjeux de la communication des grandes entreprises fût suivi par celui de 3 associations pointant spécifiquement les effets néfastes de la publicité pour les produits les plus polluants¹. Parallèlement, un rapport sur « pub et transition », commandé par le gouvernement, fut publié juste avant la sortie des travaux de Santé Publique France sur « pub et malbouffe ». Dans la foulée, la Convention citoyenne pour le climat a formulé des recommandations du même ordre. Une proposition de loi des députés d'Écologie Démocratie Solidarité est allée dans le même sens. Mi-juillet, le Premier ministre confirmait l'impératif de régulation de la publicité.

Aucune de ces initiatives ne vise à bannir toute communication commerciale des entreprises. Mais toutes pointent le manque de régulation du secteur et formulent des propositions de réformes concrètes, dont les interdictions de publicité sur les produits les plus nocifs pour l'environnement et la santé publique.

La séquence a fait dérailler l'organe central de l'ARPP. Ses membres cherchent à faire apparaître ces appels à la régulation comme de « nouvelles censures », en dénonçant de supposées « haines sociales » dont la publicité serait la cible. Selon eux, les propositions des parties-prenantes aboutiraient à l'organisation par une minorité d'une tyrannie morale de la « bien-pensance » et mettraient en danger la démocratie et la liberté d'expression...

Liberté de l'émetteur versus liberté de récepteur

¹ Les rapports « Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique » et « Pour une loi Évin Climat : interdire la publicité des industries fossiles »

La liberté d'expression définie par les grands textes internationaux protège le discours politique, religieux ou le journalisme de l'intervention de l'État. Selon une jurisprudence constante de la Cour européenne des droits de l'homme, la communication commerciale ne bénéficie pas de ce niveau de protection. Autrement dit, et comme l'y invite le Conseil des droits de l'homme des Nations unies, le législateur est légitime à réguler les messages publicitaires. Oui, n'en déplaise à l'ARPP, la liberté du récepteur compte. Et oui, comme pour la loi Évin, certains produits autorisés au commerce peuvent être interdits de promotion publicitaire.

L'ARPP est en décalage avec son temps et continue de croire que « *les principaux griefs adressés à la publicité concernent le champ de la manipulation, et celui de l'intrusion* ». La critique actuelle porte surtout sur l'impact de la publicité au niveau collectif et écologique. L'enjeu est celui de l'insoutenabilité des phénomènes de surconsommation de masse, notamment celle des produits les plus obsolètes et polluants, qu'engendre l'omniprésence de messages commerciaux insuffisamment régulés.

L'ARPP contre l' « idéologie de l'écologisme »

L'affaire dévoile un enjeu politique supérieur : elle confirme que l'ARPP ne remplit pas une mission de régulation d'intérêt général mais constitue un outil tourné vers la défense des intérêts particuliers des annonceurs et des agences. On ne compte plus les campagnes d'acteurs associatifs ou économiques censurées par l'organe d'autorégulation pour ne pas nuire aux intérêts industriels. De plus, les validations des stratégies d'obsolescence marketing des grandes entreprises, dont les campagnes incitent au gaspillage, se suivent et se ressemblent, à l'image de « l'affaire CDiscount »².

Quant aux mentions récurrentes de l'implication de la société civile dans l'autorégulation, l'hypocrisie doit cesser. Après avoir bataillé féroce pendant le Grenelle de l'environnement en 2008 contre une véritable « co-régulation », le secteur de la publicité a réussi le tour de force d'inclure dans l'ARPP une paire d'associations tout en les écartant aussitôt des espaces stratégiques faisant les règles ou les jugeant !

Pour contrer toute velléité de régulation des activités publicitaires, les professionnels de la publicité préparent leurs propres « États généraux de la publicité ». Pour répondre aux enjeux du monde d'après, des nouvelles « lois Évin » pour préserver le climat et la santé publique apparaissent pourtant inéluctables et les pouvoirs publics doivent se saisir du sujet. Ils devront avancer avec tous les acteurs pour dessiner les mécanismes de régulation des discours des marques dans l'intérêt général.

² [Quatre ONG](#) et le [président de l'ADEME](#) ont pointé un avis favorable émis par l'ARPP en 2018 concernant les plaintes autour d'une campagne de cette enseigne incitant à remplacer des biens en état de marche.

Flore Berlingen - Directrice de Zero Waste France
Yves Citton, essayiste auteur de Pour une écologie de l'attention
Didier Courbet, Professeur de Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université d'Aix-Marseille.
Marie Cousin, présidente de Résistance à l'Agression Publicitaire
Eric Dacheux , professeur des universités, Blaise Pascal Clermont II
Bruno Georges David, président fondateur de l'association Communication sans frontières
Vincent David, fondateur de Relations d'Utilité Publique
Mathide Dupré, codirectrice de l'Institut Veblen
Nicole D'Almeida,professeure des universités (CELSA)
Khaled Gaiji, président des Amis de la Terre France
Alain Grandjean, président de la Fondation Nicolas Hulot
Tourya Guaaybess, Maître de Conférence (CREM / Université de Lorraine).
Nicolas Hubé, professeur des universités (Université de Lorraine),
Karine Jacquemart, directrice générale de Foodwatch
Jean-François Julliard, directeur général de Greenpeace France
Anne-Marie Laulan, professeure en communication et politique (CNRS)
Yonnel Poivre Le Lohé, communicant en grande entreprise, auteur blog Com responsable et livre éponyme ECCM
Joelle Le Marec, professeure des universités (CELSA/GRIPIC)
Céline Réveillac, responsable Com'avenir de l'APACOM
Samuel Sauvage, président de Halte à l'Obsolescence Programmée
Arnaud Schwartz, président de France Nature Environnement
Julie Schwarz, Directrice Générale d'Econovia