

L'autodiscipline

au nom de l'intérêt public

Privilégier l'autorégulation pour limiter l'immixtion des pouvoirs publics dans la lutte contre les mauvais comportements alimentaires, telle est la mission de l'ARPP.



Si les pouvoirs publics sont éminemment légitimes en matière de politique de santé publique, et ont d'ailleurs, en Europe, une réelle souveraineté nationale sur ce sujet, les professionnels peuvent résolument revendiquer une action propre dans le domaine des comportements alimentaires, singulièrement en publicité. Probablement parce que leur prise de conscience précède celle des pouvoirs publics, par l'adoption, dès 2003, des premières règles relatives aux comportements alimentaires des enfants, bien avant les décrets et arrêtés fixant les conditions d'application des mentions sanitaires obligatoires devant accompagner les messages publicitaires en faveur de certains aliments et boissons (27 février 2007). En ce domaine où se mêlent culture et traditions, première industrie en termes d'emplois et de chiffre d'affaires, troisième excédent sectoriel en 2015¹, les professionnels français ont adopté les premiers

une voie originale d'autorégulation par rapport aux autres organismes d'autodiscipline publicitaire². La réflexion initiale a intégré les parties prenantes – personnalités, experts, associations – en amont de l'adoption des règles, au moyen de trois avis rendus publics par les instances associées à l'ARPP, le conseil de l'éthique publicitaire et le conseil paritaire de la publicité. Ce qui a conduit, en 2009, à l'élargissement des règles à l'ensemble des publics, prenant en compte le caractère d'exemplarité que peut avoir, pour des enfants, le comportement alimentaire des adultes.

Partage des tâches privé/public

Le travail conjoint pour les messages sanitaires est assez exemplaire d'un consensus privé/public qui devrait être systématique. L'élaboration d'un texte réglementaire

** Directeur général de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).*

1 - Source : Association nationale des industries alimentaires – Note de conjoncture n° 76 d'octobre 2016.

2 - Réunis au sein de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité, cofondée par l'ARPP en 1992 (www.easa-alliance.org).

est par nature politique, mais intègre de nombreuses consultations des acteurs du privé et renvoie, pour les modalités d'application, à l'autodiscipline de toute une profession, qui s'engage par une charte publique non seulement à l'appliquer, mais aussi à mettre en place des modalités de contrôle.

Cette organisation éthique a, depuis, amplement montré son effectivité, de la mise en application à l'ensemble des communications des produits alimentaires, en moins d'un mois, à la création en concertation avec l'ensemble des professionnels (annonceurs, agences et médias) d'une doctrine d'application, jusqu'aux bilans publiés rendant compte de l'application des messages sanitaires. Sur une quinzaine d'années maintenant, le recul est suffisant pour démontrer l'interactivité des chartes d'engagements des professionnels auprès des pouvoirs publics avec les règles déontologiques. Ainsi, une troisième version de la recommandation ARPP « Comportements alimentaires » a été adoptée en 2014, précisant la vigilance de tous sur le grignotage, le gaspillage alimentaire (avant les lois récentes), l'activité physique et/ou sportive et la cohérence avec les recommandations et les repères du Programme national nutrition santé (PNNS) public. L'ARPP applique et contrôle l'application de ces règles en en rendant compte chaque année au Conseil supérieur de l'audiovisuel, conformément à la charte quinquennale élargie en 2013.

La plasticité de l'autodiscipline

Les contrôles d'application de l'ARPP montrent un pourcentage de manquements insignifiant, ce qui ne doit surprendre personne reconnaissant, honnêtement, le souci de responsabilité des professionnels. Mais la démarche de progrès doit rester continue au vu des enjeux partagés de santé de tous les publics. L'autodiscipline, d'abord informe, puis contrôle. Dans un premier temps, une action pédagogique est menée vers de nouveaux interlocuteurs, dans les entreprises. Puis le contrôle est adapté, incluant la communication sur les nouveaux supports publicitaires, notamment les réseaux sociaux. À l'occasion de cas relevés, sont identifiées les spécificités de cette communication devant amener les professionnels, au sein de l'ARPP, à revoir les règles existantes pour qu'elles s'adaptent à ces supports de communication en faisant évoluer la règle d'éthique. C'est le rôle de la régulation professionnelle concertée de la publicité que d'être à l'écoute des consommateurs et du marketing des marques, dans sa pleine acception du terme, pour une meilleure et plus économe politique publique, libérée de missions prises en charge par les entreprises, avec toutes les garanties de bonnes pratiques éprouvées. ■



Les professionnels de l'agroalimentaire ont adopté, dès 2013, les premières règles relatives au comportement alimentaire des enfants, avant les pouvoirs publics

LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques
(Association pour la promotion
et la diffusion des marques de fabricants),
251, boulevard Pereire, 75017 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : laviedesmarques@ilec.asso.fr
site : www.prodimarques.com

Directeur de la publication :
Romain Nouffert

Conseil de la direction :
Gilles Pacault

Rédacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Préresse :
Direction, Sylla de Saint Pierre.
Maquette, Aliénor Girbes, Catherine Poriel,
Cécile Renaut.

Comité éditorial :
Alain de Cordemoy,
Romain Nouffert,
Gilles Pacault,
Sophie Palauqui,
Jean-Paul Richard,
Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique,
ceux qui ont collaboré :**
Marcel Botton, Camille Buisson,
Olivier Creusy, Guénola Cousin,
Maria Di Giovanni, Denis Gancel,
Céline Grégoire, Luc Gwiazdzinski,

Benoît Jullien, Elisabeth Laville,
Georges Lewi, Stéphane Martin,
Sophie Palauqui, Caroline Rogliano,
Ouidade Sabri, Jean Watin-Augouard,
Sarah Zanetti.

Régie publicitaire/Abonnements :
Régis Laurent SEEPP SAS
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06
e-mail : seepp@wanadoo.fr

Administration :
Prodimarques, Virginie Thomas,
251, boulevard Pereire, 75017 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
Fax : 01 45 00 89 13
e-mail : virginie.thomas@ilec.asso.fr

Redaction :
Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Portable : 06 73 39 42 63
e-mail : jwa@tmride.fr

**N° de Commission paritaire
0419 G 88905
N° ISSN : I244-0876
Dépôt légal : à parution**

Impression
Imprimerie La Galiote-Prenant
94400 Vitry-sur-Seine
Certifiée Imprim'vert



La Revue des Marques est imprimée sur papier certifié PEFC
(Programme de reconnaissance des certifications forestières).
Cette certification garantit que le bois mis en œuvre est inscrit
dans une démarche de gestion durable de la forêt.

