



29 mars 2022

Politique, communication, publicité

COMMUNIQUÉ

Dans le contexte ouvert par la perspective de l'élection présidentielle française du printemps 2022, et avec le recul que permet l'analyse de quelques rendez-vous électoraux majeurs intervenus dans plusieurs pays démocratiques proches du nôtre, le **Conseil de l'Éthique Publicitaire** publie aujourd'hui un **nouvel Avis** intitulé : « [Politique, communication, publicité](#) ».

Dans ses réflexions, le CEP s'appuie sur le constat d'une nette évolution des formes et des lieux de la **communication politique**, laquelle intègre aujourd'hui largement les possibilités ouvertes par les pratiques, les outils et les techniques de l'univers numérique. Ce déplacement n'est pas sans interroger la notion même de « publicité politique », et menace par ailleurs l'existence d'un espace de débat démocratique partagé. Il nécessite un aménagement de la loi Rocard de 1990, dont les fondements restent pour le CEP particulièrement pertinents.

Dans cet avis, le CEP embrasse également la question majeure de l'**apport de la publicité au fonctionnement du débat démocratique**, fréquemment et à juste titre mis en avant par la filière de la communication dans ses actions d'influence. Si certains excès constatés dans la stratégie de « *brand safety* » des marques peuvent questionner cet argument aujourd'hui, il apparaît que les accusations portées à la publicité de « financer la désinformation » apparaissent largement excessives, et cachent une profonde méconnaissance du fonctionnement du marché de la publicité programmatique.

Enfin le Conseil de l'Éthique Publicitaire s'interroge sur les raisons, les limites et les conséquences de l'**irruption grandissante des marques dans le débat sociétal**, via des campagnes d'intérêt général, pour ne pas dire politiques. Cette course à « l'engagement », dont la sincérité peut parfois être questionnée, amplifie le décalage observé aujourd'hui entre émotion et action, et n'est pas sans poser quelques questions d'ordre déontologique.

Rappelons que le Conseil de l'éthique publicitaire (CEP), instance indépendante présidée par le sociologue Dominique Wolton, Directeur de recherche au CNRS, est associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, porté par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Il a pour mission d'analyser les évolutions sociétales dans les domaines couverts par la déontologie publicitaire et de réfléchir aux problèmes d'ordre éthique posés par le contenu de la publicité et l'évolution de ses formats, tout en proposant une réflexion critique sur le discours qui entoure la publicité.

Cet avis, rédigé par Pascale MARIE, synthétise les réflexions du Conseil de l'Éthique Publicitaire composé de : Dominique WOLTON (président), François d'AUBERT (vice-président), Zysla BELLAT, Myriam BOUCHARENC, Laurence DEVILLERS, Cristina LINDENMEYER, Pierre-Marie LLEDO, (personnalités indépendantes) ; Albert ASSERAF, Pascal COUVRY, Clémence GOSSET, Thierry LIBAERT, Natalie RASTOIN, Gérard UNGER, (professionnels), avec la participation d'Alain GRANGÉ CABANE (Réviseur de la Déontologie Publicitaire).

Consultez le nouvel Avis du CEP intitulé : « Politique, communication, publicité »

Contacts presse : ARPP – Stéphane Martin, Directeur Général, +33 (0)1 40 15 15 26,
CEP – Pascale Marie, Consultante, +33 (0)1 40 15 15 26 - www.arpp.org/contact/