

LE CONSEIL DE LA PUBLICITE DEVIENT LE CENTRE DE LA COMMUNICATION



centre de la communication

Le Conseil de la Publicité devient le Centre de la Communication (<https://www.jep.be/fr/centre-de-la-communication>).

L'association est partie du constat que le terme « *publicité* » était devenu trop restrictif eu égard à l'ampleur qu'a pris, ces dernières années, la mission du Conseil de la Publicité et celle du Jury d'Ethique Publicitaire (JEP), son organe d'autodiscipline. De la même façon, la connotation du terme « *conseil* » était datée.

Le challenge a donc été de trouver, pour l'association, un nouveau nom exprimant son expertise unique et son rôle d'interlocuteur privilégié du grand public, des autorités et des ONG's dans des matières plus larges que la publicité. L'association étant nationale, le nouveau nom se devait aussi d'être transposable en français et en néerlandais.

Avec l'aide et le soutien de l'ensemble de ses membres, et en particulier de l'agence LDV United qui en est remerciée, le Conseil de la Publicité devient donc aujourd'hui le Centre de la Communication (Communicatie Centrum en néerlandais).

Selon Sandrine Sepul, Directrice du Centre de la Communication, « *le nouveau nom reflète mieux l'étendue des compétences de notre association. Il inspire aussi la modernité, le dynamisme et le rôle d'intermédiaire joué par notre association entre les consommateurs, les pouvoirs publics et le secteur, en matière d'éthique dans la communication* ».

“Centre de la Communication répond mieux au contenu de la mission. Le champ d'application est plus large que seulement la communication commerciale.” précise Marc Dupain, le Président. *“Toutes les formes de communication doivent se soumettre à des règles éthiques, en ce compris les campagnes des ONG's et des pouvoirs publics”*, conclut le Président du Centre de la Communication.

Le Centre de la Communication, créé en 1967 comme le Conseil de la Publicité, est l'organisation professionnelle qui rassemble l'ensemble des métiers de la communication en Belgique, eux-mêmes représentés par leurs associations respectives, à savoir l'UBA, l'ACC, VIA, LA PRESSE.be, VNM, WE MEDIA et l'AEA.

Depuis 1974, le Centre de la Communication consacre une grande partie de ses moyens au JEP, organe indépendant et composé de façon paritaire qui a pour mission d'assurer une communication publicitaire loyale, véridique et socialement responsable.

En matière d'autodiscipline, le Centre de la Communication tend en outre à maintenir le principe du "level playing field" dans le marché. Il est opportun que les mêmes règles s'appliquent à l'ensemble des acteurs du secteur de la communication.

Le Centre de la Communication a également pour mission de promouvoir le rôle économique et social du secteur de la communication belge. Le Centre de la Communication tend en outre à mettre en exergue la plus-value de la communication publicitaire à l'égard du consommateur.

Enfin, le rôle du Centre de la Communication est de s'imposer comme l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics et de la presse, et de représenter ses membres tout en respectant leurs spécificités, intérêts et valeurs respectifs.