

Sous la direction de  
**Dominique  
Wolton**

# **Avis** à la **pub**

**A R P P**

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

cherche  
**midi**

# SOMMAIRE

## INTRODUCTION

DOMINIQUE WOLTON <sup>6</sup>

### PARTIE 1

## 80 ANS D'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE

KARINE BERTHELOT-GUIET

### CHAPITRE 1

1900-2000 :

#### LE SIÈCLE DE LA PUBLICITÉ

Des débuts de la publicité aux années 1930 <sup>15</sup>  
L'entre-deux-guerres: organisation des publicitaires <sup>26</sup>  
De l'après-guerre à 1968: croissance publicitaire <sup>30</sup>  
Les années pub: 1970 à 1990 <sup>40</sup>

### CHAPITRE 2

LES ANNÉES 2000 :  
DU BVP À L'ARPP

Mondialisation, rachats et concentrations des agences:  
les géants et les lilliputiens <sup>54</sup>  
Extension du domaine de la publicité <sup>60</sup>

NAISSANCE DE L'ARPP : LES GRANDS TÉMOINS <sup>64</sup>

ENTRETIEN AVEC MAURICE LÉVY <sup>66</sup>

Avis à la Pub

### PARTIE 2

## 22 AVIS DU CEP

Suivis de commentaires  
par ses membres

### LES MEMBRES DU CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE <sup>74</sup>

Image de la personne humaine <sup>76</sup>  
Représentation des minorités visibles <sup>78</sup>  
Emploi de la langue française dans la publicité <sup>80</sup>  
Religion et croyances en publicité <sup>84</sup>  
Développement durable et publicité <sup>88</sup>  
Les campagnes d'opinion et de publicité non commerciale <sup>92</sup>  
Publicité et nouveaux médias numériques <sup>98</sup>  
Publicité et jeunes publics <sup>104</sup>  
Publicité, identité et diversité d'origines <sup>110</sup>  
L'humour en publicité <sup>114</sup>  
Hygiénisme et publicité <sup>118</sup>  
Animaux, société, publicité <sup>124</sup>  
La nudité en publicité <sup>128</sup>  
Réaffirmer les frontières entre information et publicité <sup>134</sup>  
Publicités et produits de santé <sup>140</sup>  
Publicité et politique <sup>144</sup>  
Qualité de la créativité et règles <sup>148</sup>  
Publiphobie, attitude des citoyens face à la publicité <sup>152</sup>  
Réseaux sociaux et communication publicitaire <sup>156</sup>  
Publicité et éducation <sup>160</sup>  
Légitimité de l'autorégulation <sup>164</sup>  
Blocages publicitaires: l'impasse <sup>167</sup>

## CONCLUSIONS

STÉPHANE MARTIN ET DOMINIQUE WOLTON <sup>170</sup>

Notes <sup>180</sup>  
Bibliographie, crédits, remerciements <sup>183</sup>

Avis à la Pub

# Avis à la pub

## Création et autorégulation

**Nudité, enfance, religion...  
comment les publicitaires délimitent les frontières de  
la liberté de création sur les sujets sensibles ?**

**Comment dépasser les stéréotypes sur la pub ?**

**Comment fonctionne le modèle original français d'autorégulation ?**

Depuis quatre-vingts ans, la France a bâti un modèle original d'autorégulation, entre réflexion et autodiscipline. Aujourd'hui, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), créée à l'origine en 1935 pour lutter contre la publicité mensongère dans la presse, a la mission de maintenir et de faire évoluer la concertation professionnelle des trois acteurs de la publicité : annonceurs, agences, médias. Multiplication des supports publicitaires, mondialisation, impact de la crise, mutation numérique : le contexte de la publicité n'a jamais été aussi complexe et difficile à déchiffrer.

Ce livre permet de comprendre l'originalité du modèle français, précurseur en Europe, reconnu par les institutions. Il ouvre une réflexion sur les notions de responsabilité collective face à la législation à l'ère des communications sans frontières. Il retrace l'histoire des relations passionnelles entre les Français et la publicité depuis le xx<sup>e</sup> siècle.

Cet ouvrage collectif, sous la direction de Dominique Wolton, directeur et fondateur de la revue internationale *Hermès*, réunit les contributions inédites des membres du Conseil de l'éthique publicitaire (CEP) depuis 2005. Celles-ci sont complétées par des pronos de personnalités de la société civile et professionnelle : Karim Lahlouj (ARPP), Maurice Lévy (Publicis) et Stéphane Martin (ARPP).

