

BILAN 2017
IMAGE & RESPECT
DE LA PERSONNE



13^{ème} bilan

▼
Sortie du Code
ARPP 2017

▼
99,95%
de conformité :
un taux
qui demeure stable

▼
Résultats
du Bilan :
Anne-Sophie Cruque
témoigne

*Présidente de Spark Foundry,
Présidente de Starcom
MediaVest Group France,
membre du Conseil
d'administration de l'UDECAM*

A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

PRÉAMBULE

En juin 2017, l'ARPP a présenté son nouveau Code¹



Ce fut une entreprise inédite ; pour la première fois, depuis le début de l'élaboration des Recommandations (les premières datent des années 1970), l'ARPP a entrepris un examen global des 42 Recommandations existantes. Ont été évaluées leur actualité et leur pertinence en relation avec les secteurs professionnels concernés.

L'ensemble de ces travaux ont été menés en coordination avec les instances associées de l'ARPP ; le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

Une nouveauté importante du Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité est de faire apparaître des extraits des Avis du CEP et du CPP, lorsqu'ils concernent directement une Recommandation.

Il se divise en trois parties, la première réunit les 13 Recommandations transversales, la seconde, les 15 Recommandations sectorielles et enfin la troisième accueille les fiches de doctrine.

Suite à cet examen global, 11 Recommandations ont été supprimées. Leur retrait a été essentiellement motivé par des évolutions réglementaires les rendant obsolètes.

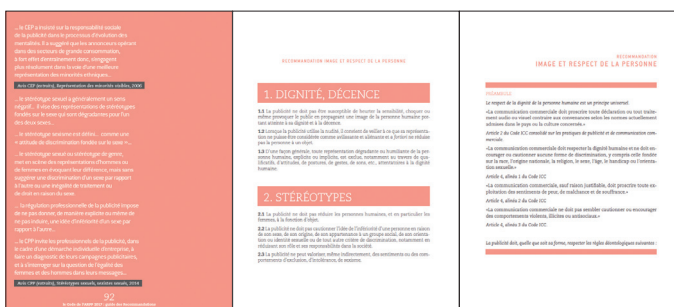
¹ <http://www.arpp.org/actualite/recueil-recommandations-devient-code-arpp/>

La presque totalité des Recommandations conservées a subi des modifications, parfois mineures comme, par exemple, les changements dus à la nouvelle numérotation du Code de la consommation.

Mais un vrai travail d'actualisation, en profondeur, a dû être effectué, pour les Recommandations "Alimentation des animaux familiers" et "Traitement de l'eau" en association avec les secteurs professionnels concernés. La Recommandation "Sécurité", sans que l'essentiel des règles ne soit remis en cause, a également fait l'objet d'une reformulation générale, afin de la rendre plus explicite.

Si les principes généraux de la Recommandation "Communication publicitaire digitale" sont restés identiques, la grille de lecture a été enrichie d'un ajout majeur relatif à la communication des influenceurs.

Enfin, trois Recommandations ont été réunies : "Image de la personne humaine", "Races, religions, ethnies" ainsi que "Attributs de la personne", ces notions concernant les mêmes problématiques. La **Recommandation s'intitule désormais "Image et respect de la personne"**², elle constitue le texte de référence de ce bilan ainsi que les dispositions générales réunies aux **articles 2, 4 et 18 du code ICC** consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de Commerce Internationale³ relatives à la décence, la responsabilité sociale et aux enfants et adolescents.



Sont associés à ce texte des extraits des avis du CEP et du CPP concernant directement cette thématique :

Pour le CEP : les avis "Image du corps dans la publicité" (2017), "Nudité en publicité" (2011), "Identité et diversité d'origine" (2009), "Religion et croyances dans la publicité" (2007) et "Représentation des minorités visibles" (2006)⁴.

Pour le CPP : l'avis "Stéréotypes sexuels, sexistes, sexués" (2014)⁵.

Ces avis sont reproduits dans leur intégralité sur les sites du CEP et du CPP.

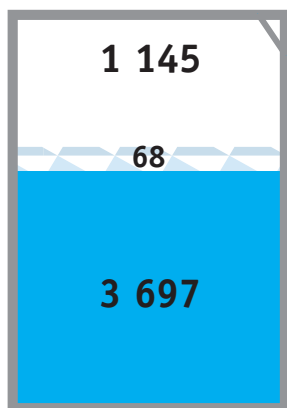
² <http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/>

³ http://www.arpp.org/wpcontent/uploads/2016/05/code_consolide_pratique_publicite_marketing.pdf

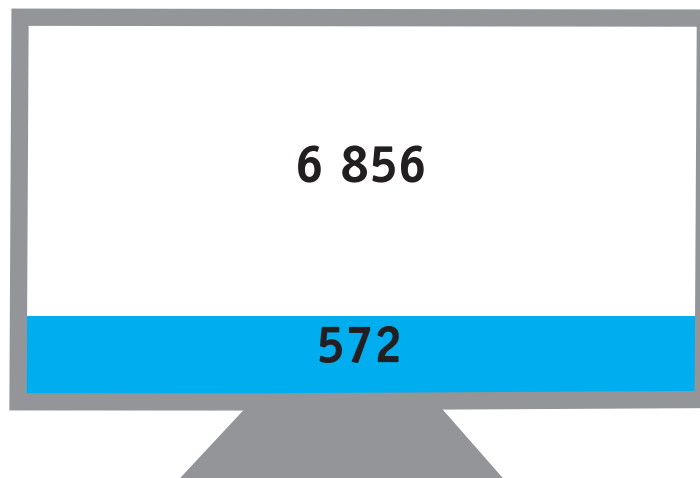
⁴ <http://www.cep-pub.org/avis/>

⁵ <http://www.cpp-pub.org/avis/>

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN



Conseils tous médias



Avis TV

□ Conseils sans commentaire et avis favorables

■ Demandes de modification

■ Modifications sur le fondement "Image et respect de la personne"

Sur les 4 mois analysés pour ce bilan, soit un total de 4 910 conseils, 75 % des projets ont dû être modifiés afin d'être mis en conformité avec les Recommandations déontologiques de l'ARPP. 1,4 % de ces demandes de modification ont spécifiquement porté sur la **Recommandation "Image et respect de la personne"**.

Sur 7 428 films analysés lors de cette période, 7,7 % ont fait l'objet de demandes de modification. **Aucune d'entre elles n'a porté sur les dispositions de cette Recommandation**, cela est la conséquence d'une bonne connaissance de ces textes par les professionnels ainsi que du travail réalisé en amont dans le cadre des conseils sollicités.

LES MANQUEMENTS

Dans le cadre de ce bilan ont été examinées les publicités diffusées en presse, nationale et régionale, en affichage et sur internet (bannières, vidéos et réseaux sociaux) au cours des mois d'octobre, novembre, décembre 2016 et janvier 2017.

Source : Adscope Kantar Media Ad Intelligence

La télévision bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique, ne fait donc pas l'objet d'un nouvel examen.

Le Jury de Déontologie Publicitaire⁶, troisième instance associée à l'ARPP, a pour mission de statuer sur les plaintes du public à l'encontre des publicités diffusées.

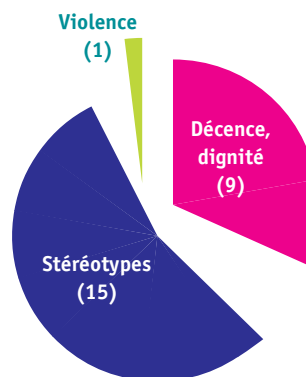
Au cours de cette période, il s'est prononcé sur 12 affaires, portant sur des points de non-conformité à la **Recommandation "Image et respect de la personne"**, sur un total de 25 manquements.

50 328 publicités analysées.

Validation par le Conseil
d'administration de l'ARPP
des manquements retenus.

25 manquements retenus,
dont 12 pour le JDP.

Typologie des manquements



⁶ <http://www.jdp-pub.org/avis/>

1. DIGNITÉ, DÉCENCE



9 publicités

1.1 La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.

1.2 Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante et *a fortiori* ne réduise pas la personne à un objet.

1.3 D'une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine.

A. DÉCENCE



► **CELLUSTOPPER**
Patch transdermique naturel

Bannière

Novembre 2016

Si la nudité peut être admise pour promouvoir cette catégorie de produit, sa représentation est manifestement excessive sur ce visuel. Représenter la femme sans son visage, fesses et sein apparents, porte atteinte à sa dignité.



Il est bien entendu admis de représenter la nudité pour promouvoir certains produits comme, par exemple, les cosmétiques (gels douche, anticellulite, etc.). Il est alors essentiel de favoriser des plans larges du corps dans son intégralité en veillant à ce que les parties intimes ne soient pas visibles (floutage, cadrage, etc.).

DORCELSTORE.COM



FLESHLIGHT
+ DVD
-33%
69,95€!

J'EN PROFITE >

Réponse de l'annonceur :

L'annonceur a pris contact avec l'ARPP afin de remédier aux problématiques d'accessibilité du site diffusant ces campagnes publicitaires.



► **DORCEL STORE**
Produits divers

5 bannières

Novembre et décembre 2016

La nature de l'annonceur et des produits qu'il propose justifie le recours à ces visuels.

Toutefois, leur diffusion doit être réservée à un public adulte. Ainsi, leur diffusion sur le site grand public CDISCOUNT, et en dehors de toutes pages réservées exclusivement aux majeurs, porte atteinte à la décence et à la dignité humaine.

BLACKED
BLACKED



2 DVD
ACHETÉS
= 3^{ÈME}
OFFERT !

J'Y VAIS >

DORCELSTORE.COM



DVD
BLACKED

BLACKED

2 DVD
ACHETÉS
= 3^{ÈME}
OFFERT !

BLACKED
BLACKED



2 DVD
ACHETÉS
= 3^{ÈME}
OFFERT !

J'Y VAIS >



SENSATIONS
RÉELLES

-25%!
J'Y VAIS >

B. REPRÉSENTATION DÉGRADANTE



► **CISCA SERVICES,**
Voisinsolitaires

Bannière

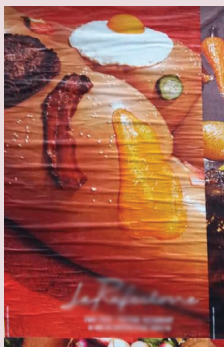
Novembre 2016

L'association du visuel présentant une jeune femme mimant un acte sexuel et de l'accroche "les femmes disent toujours oui", sur le site grand public PAPERBLOG, est dégradante.

LES AVIS DU JURY RELATIFS À LA DIGNITÉ HUMAINE ET À LA DÉCENCE



“ ... la représentation d'un chien s'approchant d'une femme et reniflant ostensiblement la zone de son entrejambe, afin de signifier que les femmes utilisant le produit vanté n'émettent pas d'odeur durant leurs règles, renvoie implicitement à une idée primaire d'animalité de la femme ayant ses règles, mais également à l'idée que les menstruations dégagent des odeurs désagréables, ce qui constitue une stigmatisation dégradante pour les femmes”.



“ ... la publicité en cause montrant des aliments colorés présentés sur des corps nus de femmes servant de présentoir, dont l'un des visuels représente un sein coupé posé sur un plat au milieu de divers ingrédients, est de nature à réduire le corps des femmes à la fonction d'objet, et à porter atteinte à la dignité humaine”.

2. STÉRÉOTYPES



15 publicités

2.1 La publicité ne doit pas réduire les personnes humaines, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet.

2.2 La publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son sexe, de son origine, de son appartenance à un groupe social, de son orientation ou identité sexuelle ou de tout autre critère de discrimination, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.

2.3 La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme.

A. FEMMES ET HOMMES, OBJETS SEXUELS



► BRASSERIE LA CHOULETTE

Bannière
Novembre 2016

La représentation d'une Mère Noël sexy, décolleté plongeant, pour promouvoir la visite d'une brasserie et d'un musée l'assimile à un objet, indépendamment de la problématique "alcool" qui a également été traitée.



Attention de manière générale aux représentations de femmes vêtues d'un costume de Mère Noël sexy qui, associées à la présentation de produits, sont souvent analysées comme dégradantes.



► **SUZUKI MOTO France**
GSX-R et SV650

Réseaux sociaux
Novembre et décembre 2016

Le premier visuel présente une femme au décolleté plongeant, dans une posture offerte, associée au texte équivoque "quelle est la cylindrée de cette superbe GSX-R".

Le second visuel associe la phrase "nous avons de quoi faire remonter un peu la température ;)" à une photographie des "paddock girls" de circuit moto GP.

Dans les deux cas, le corps de la femme est utilisé comme faire-valoir des motos dans un univers masculin.

► **AUDI,**
Audi Q2
Réseaux sociaux
Décembre 2016

Cette campagne a recours à des mots-dièse tels que "#succulent" ou "#délicieux" pour qualifier à la fois un pompier qui se déshabille et s'asperge d'eau devant des femmes ébahies, mais aussi un véhicule. L'assimilation de l'homme au véhicule le réduit ainsi à la fonction d'objet sexuel.

Réponse de l'annonceur : " ...je vous confirme par la présente que ce spot a été retiré de nos diverses plateformes sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter et Youtube, ceci dès réception de votre courrier. Je vous confirme par ailleurs que nous n'avons pas l'intention de reconduire cette campagne à l'avenir".



B. STÉRÉOTYPES SEXUELS

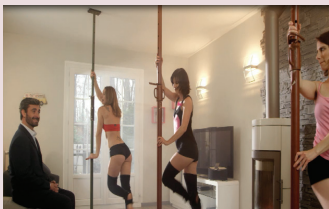


► **MMA ASSURANCE**
Réseaux sociaux
Novembre 2016

Le texte *“Prudence ce Week-end, vous ne serez pas seul sur les routes !”*, le terme *“seul”* étant au masculin singulier, renvoie au stéréotype selon lequel les femmes ne sauraient pas conduire et seraient dangereuses au volant.

Réponse de l'annonceur : “Il n'était pas du tout dans nos intentions de suggérer que les femmes seraient de mauvaises conductrices comparées aux hommes. [...] Nous prenons acte de votre analyse et vous confirmons notre volonté de ne plus reconduire, à l'avenir, cette publication en l'état. Le post a été aussitôt supprimé de notre page Facebook et nos community managers ont été de nouveau sensibilisés aux règles déontologiques et de droit positif en vigueur”.

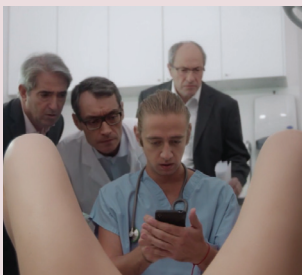
LES AVIS DU JURY RELATIFS AUX STÉRÉOTYPES



"...la représentation de femmes en mini-shorts faisant du pole-dance devant un homme à l'air satisfait, dans le but de promouvoir un site de location et de revente d'outils de bricolage, est dépourvu de lien avec l'objet de la publicité et est de nature à réduire les femmes à une fonction d'objet sexuel".



"...la représentation d'une femme en sous-vêtements et talons hauts assise dans une position relativement explicite et suggestive associée au slogan "Le monde des fauteuils de luxe et le monde de la course ont tous deux le goût des bonnes choses.", sans lien avec l'objet de la publicité (vente de fauteuils de bureau) est une représentation dégradante de la femme de nature à la réduire à la fonction d'objet sexuel".



La mise en scène d'une femme "dont seules sont visibles les jambes écartées et dont l'intimité est soumise à l'examen d'une assemblée exclusivement composée d'hommes" commentant son état et prenant une photo de son entrejambe sans que son avis ne lui soit demandé, est une représentation humiliante et dégradante de la femme de nature à cautionner une idée d'infériorité des femmes par rapport aux hommes".



"...les très nombreuses photos illustrant le catalogue publicitaire présentant de façon quasi-systématique des jeunes femmes dans des postures langoureuses et partiellement dénudées, pour promouvoir la vente de logiciels informatiques réduisent les femmes à la fonction d'objet sexuel, portant atteinte de ce fait à leur dignité.



“ ...la représentation d’une femme nue pour promouvoir un objet, fût-il de joaillerie, constitue une objectivation du corps des femmes qui réduit celles-ci à cette fonction et porte ainsi atteinte à leur dignité, sans qu’il soit nécessaire que la position adoptée soit dégradante ou avilissante”.



La représentation d’une “femme vêtue de lingerie, tenant une cravache à la main, dans une position relativement érotique, associée au slogan “Domine ton entraînement” est sans lien avec l’objet de la publicité, et constitue une instrumentalisation du corps des femmes de nature à les réduire à la fonction d’objets sexuels”.



“ ...la publicité en cause montrant une femme de dos dans une position érotique, portant des chaussures à talons hauts et une culotte en dentelle ; qu’elle s’apprête à retirer, associée aux formulations “Et toi, as-tu la chance de te taper une bonne française ?” et “On s’excuse auprès des féministes pour cette publicité. Mais bon... On s’est dit qu’on allait la publier quand même. Alors, s’il vous plaît, prenez-le pour un compliment !” est de nature à réduire expressément la femme à la fonction d’objet sexuel mais également à cautionner la représentation sexiste et dégradante des femmes en ridiculisant ainsi les réactions des “féministes” “.



“La représentation de la femme “en mini-jupe” et talons aiguilles montée sur les échelons d’un escabeau tenant dans sa main un renard empaillé et un homme dont le regard et la main sont dirigés sous la jupe de celle-ci, prononçant le slogan “Ohhh la belle fourrure !” volontairement ambigu, dans le but de vendre un service d’épilation définitive, est de nature à réduire les femmes à la fonction d’objet sexuel”.



“ ...Ces photographies à l’esthétique soignée et provocatrice peuvent être vues comme présentant des femmes sexuellement affranchies, indépendantes et indifférentes au regard qui peut être porté sur elles. Toutefois, montrant ainsi des femmes dans des postures ostensiblement érotiques et comme sexuellement offertes, ces photos utilisent et, de ce fait alimentent, le stéréotype de la femme objet sexuel proscrit par l’article 2-1 de la Recommandation “Image et respect de la personne”.

Cette perception est renforcée par les roulettes dont sont munies les chaussures des modèles qui renvoient à l’idée de meubles ou d’objets destinés à être déplacés.

Par ailleurs, le visuel présentant le modèle, de profil, le corps basculé en avant, jambes écartées et tendues, la tête posée sur un tabouret et les bras ballants évoque une posture sexuelle qui peut être de soumission et qui ajoute encore à l’objectivisation du corps de la femme ainsi qu’à son instrumentalisation”.



“ ...la publicité en cause représentant une femme vêtue d’une mini robe décolletée à imprimé léopard associée à la phrase “ ...Avec la présence exceptionnelle du plus beau gibier du canton !!!...” assimilant la femme à du gibier devant être chassé, est une représentation sexiste et dégradante du sexe féminin, cautionnant ainsi une situation d’infériorité des femmes vis-à-vis des hommes et tolérant de ce fait des comportements violents à leur égard”.

4. SOUMISSION, DÉPENDANCE, VIOLENCE



1 publicité

[...]

4.3 La publicité doit éviter toute scène de violence, directe ou suggérée, et ne pas inciter à la violence, que celle-ci soit morale ou physique.

La notion de violence recouvre au minimum l'ensemble des actes illégaux, illicites et répréhensibles visés par la législation en vigueur.

La violence directe se traduit par la représentation de l'acte de violence proprement dit ; la violence suggérée s'entend par une ambiance, un contexte voire par le résultat de l'acte de violence ; la violence morale comprend notamment les comportements de domination, le harcèlement (moral et sexuel).

4.4 La publicité ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence.



► SAASTAL TOURISME

Bannière

Décembre 2016

La représentation d'un homme recevant un coup de poing en plein visage, pour présenter le prix d'un forfait de ski, contribue à banaliser les comportements violents.

Le texte *in extenso* de la Recommandation "Image et respect de la personne" est disponible sur le site de l'ARPP au lien suivant : <http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/>

INTERVIEW

...on voit de plus en plus se distinguer des campagnes basées davantage sur des insights d'usages, notamment familiaux... et pour le coup ces campagnes, neutralisent la question du genre et deviennent beaucoup plus justes...



Anne-Sophie Cruque
Présidente de Spark Foundry,
Présidente de Starcom MediaVest Group France,
membre du Conseil d'administration de l'UDECAM

Ce bilan *Publicité & Image et respect de la personne*, le 13^{ème}, est réalisé chaque année à l'ARPP. Il a pour objet, dans le cadre d'une convention signée avec les Autorités publiques, de rendre compte de l'application des règles d'éthique relatives à la représentation de l'homme et de la femme dans la publicité. Au cours de votre vie professionnelle, avez-vous eu l'occasion de travailler avec l'ARPP ?

Oui, c'est arrivé mais pas sur des problématiques de représentation de l'homme et de la femme.

Votre parcours professionnel, vous a amené à travailler sur la communication de constructeurs automobiles, quelle vision avez-vous de cette communication particulière ? Que pensez-vous des rôles, respectivement dévolus aux hommes et aux femmes, dans ces représentations publicitaires ?

Le secteur automobile est un secteur intéressant dans ses représentations et ses codes. Notamment parce qu'il est caricatural pour les 2 sexes : pouvoir et virilité avec les grosses voitures masculines, citadines, lookées et colorées pour les voitures féminines. Mais on voit aussi de plus en plus se distinguer des campagnes basées davantage sur des insights d'usages, notamment familiaux... et pour le coup ces campagnes, neutralisent la question du genre et deviennent beaucoup plus justes.

En mars dernier, le jour des droits des femmes, un annonceur du secteur du luxe a fait publier en affichage des photos représentant de jeunes femmes maigres, dans des postures dégradantes, qu'avez-vous pensé d'une telle initiative ?

J'ai trouvé cette campagne déplacée, surtout pour une marque de cette notoriété. On ne peut pas être indifférent à de telles campagnes... en l'occurrence, il ne s'agit pas d'un point de vue artistique que l'on est libre d'aimer... mais bien d'une campagne publicitaire affichée massivement dans les rues, et qui s'impose aux individus sans qu'ils l'aient choisie.

Quelle est votre vision de la représentation des femmes dans la publicité en France ? Estimez-vous que nous sommes de “bons élèves” par rapport aux autres pays ?

Je pense qu’il y a encore beaucoup de travail à faire pour changer les codes établis... et lutter contre toutes ces “petites” représentations de la femme qui conditionnent l’imaginaire collectif, à l’instar de la dernière campagne “Like a girl” de Procter & Gamble.

L’ARPP vient d’actualiser l’ensemble de ses règles d’éthique, en concertation avec ses instances associées, que pensez-vous de la présentation du nouveau Code ARPP ?

Un document de synthèse utile. Mais, une reprise simple, en infographie par exemple, des 28 règles à respecter en amont du dossier serait intéressante, et permettrait d’être communiquée simplement à l’ensemble des Parties prenantes, pour les inciter à davantage entrer dans les définitions de chacune.

En conseil, l’ARPP étant sollicitée avant diffusion, il existe peu de demandes de modifications relatives à l’image et au respect de la personne, ceci atteste globalement d’une bonne appropriation des règles par les professionnels. Pourtant des publicités inacceptables sont encore diffusées sur le digital, comment sensibiliser ces acteurs à votre sens ?

Les acteurs digitaux, qui sont éditeurs de leurs contenus ont la responsabilité des éléments qui sont diffusés. Ainsi, sur ces environnements qualitatifs, les campagnes digitales sont plus naturellement modérées. En revanche, les grandes plateformes mondiales ou les réseaux de sites ne sont pas assujetties à cette responsabilité et sont donc moins vigilants sur les éléments qui peuvent être diffusés sur leurs supports. Pour y pallier, il est essentiel que l’ensemble des acteurs soient sensibilisés aux règles et que chacun considère sa part de responsabilité.

Parmi l’ensemble des thèmes présents dans la Recommandation (Dignité, décence - Stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux - Références ethniques ou religieuses - Soumission, dépendance, violence - Image et autres attributs d’une personne), y a-t-il un sujet qui vous paraît être plus pertinent que les autres thèmes abordés ?

Non, il est très important de considérer le sujet sous l’angle du respect de la personne et de conserver toutes les dimensions listées. Sans cela, il y a un risque de cristallisation autour d’un thème en particulier... alors qu’ils sont tous essentiels... et tous, le reflet d’une prise en compte objective du respect de la diversité sous toutes ses formes.

Editeur : ARPP, association Loi 1901

Directeur Général,
Directeur de la Publication :
Stéphane Martin

23 rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris
Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 - www.arpp.org
N° SIREN : 307 287 193

Imprimé par Willaume Egret -
Papier 100 % recyclé, norme FSC
Imprimerie certifiée Imprim'Vert

Crédits photos :

©Fotolia : ©pict rider - ©Max Broszat

Création graphique
& réalisation : L. Ballarin-Baudoux

Dépôt légal : Septembre 2017 -
ISBN : 978-2-918801-44-3
ISSN : 2104-5739

