

BILAN 2008 PUBLICITÉ ET DIVERSITÉ

LA PUBLICITÉ FRANÇAISE FAIT-ELLE ASSEZ DE PLACE À LA DIVERSITÉ ?
VÉHICULE-T-ELLE DES PRÉJUGÉS RÉDUCTEURS OU NÉGATIFS ?
QUELLES AVANCÉES CONSTATE-T-ON ?



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

PRÉAMBULE

Le sujet de la diversité ethnique dans la publicité est important pour l'ARPP, qui lui a déjà consacré une étude en 2005 et un débat public en 2006. En effet, la diversité est un sujet aujourd'hui au cœur du débat public qu'une réflexion sur la responsabilité sociétale de la publicité ne peut éluder.

Dans un pays comme la France, qui aborde la diversité d'une façon qui lui est propre, dans une logique universaliste et républicaine, le marketing et, partant, la publicité ethniques ne se sont pas vraiment développés. Pour autant, la publicité française intègre plus de diversité qu'on pourrait le penser. Est-ce quantitativement suffisant ? Est-ce qualitativement valorisant ? La diversité se trouve-t-elle cantonnée à certains secteurs ? Observe-t-on des évolutions au fil des ans ?

Ce travail se veut constructif. Il prend notamment acte des spécificités du discours publicitaire, qui a une finalité commerciale (d'où une recherche **d'efficacité**) au service de laquelle il utilise **des signes** (écrits, visuels, sonores) porteurs de sens, pour le sens dont ils sont communément porteurs dans l'imaginaire collectif à un moment donné. Il ne peut être fait grief au discours publicitaire de viser à l'efficacité et de puiser dans un répertoire de signifiés qui lui pré-existe. La question est de savoir comment, **compte-tenu de ces spécificités**, ce discours peut s'améliorer en faveur de la diversité.

L'objet de ce travail est double : d'une part, prendre une mesure la plus objective possible de la diversité en publicité et, d'autre part, contribuer au débat d'idées, en sensibilisant et en pointant les axes de progrès les plus pertinents.

La société française est en mouvement sur ces questions. La publicité française l'est aussi. Espérons que ce travail d'objectivation permettra d'accompagner ce mouvement.

MÉTHODOLOGIE

Cette étude s'inscrit dans la continuité de celle réalisée par l'ARPP en 2005. Elle couvre **six mois de publicités**¹ diffusées en France de juillet à décembre 2008 par voie de **presse, d'affichage**² ou de **télévision** (ces trois supports représentant à eux seuls 85% des investissements de communication dans les médias³). Le corpus exhaustif, a été extrait de la base de l'ARPP pour la télévision⁴ et de la base TNS-Adscope pour les autres supports. **Plus de 56000 publicités différentes ont ainsi été analysées**, dont 10837 en TV, 43772 en presse et 1797 en affichage.

Les personnages auxquels s'est intéressé ce travail sont ceux **pouvant être perçus comme « non-blancs »**⁵, ventilés en différentes catégories : perçus comme « noirs », « arabes-maghrébins », « asiatiques », « latino-américains » ou « autres »⁶.

L'analyse a consisté à **comptabiliser** le nombre de visuels publicitaires dans lesquels apparaissent ces personnages et à **qualifier** les situations dans lesquelles ils se trouvaient représentés (premier plan ou figuration, valorisation ou pas, indifférenciation ou assignation, etc.).

Par ailleurs, l'étude des publicités a été, cette année, complétée par des **interviews de responsables publicitaires** ayant produit des campagnes intéressantes en matière d'intégration de la diversité, afin de mieux comprendre les leviers et les freins à l'œuvre.

1. Seule différence par rapport à l'étude 2005 qui a couvert un an de publicité.

2. Campagnes d'affichage nationales

3. Données sur les chiffres-clé des annonceurs en 2007, publiées par l'Union des Annonceurs

4. L'ARPP visionne avant leur diffusion toutes les publicités télévisées et les conserve en base de données.

5. Ne sous-estimant pas la difficulté de nommer, sensible sur ce sujet, nous avons retenu, après consultation de recherches et d'acteurs concernés, les formulations les plus communément admises à ce jour et permettant d'exprimer au travers du « perçu comme » la part irréductible de subjectivité dans un tel comptage.

6. Cette approche, inévitablement subjective et imparfaite, présente l'avantage d'être la plus exhaustive possible et barométrable (car identique à celle retenue pour les vagues précédentes de cette même étude).

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

	Total vus	Taux diversité	Total TV	Diversité TV	Total presse	Diversité presse	Total affichage	Diversité affichage
2005	96747	3%	14975	17%	77853	1%	3919	3%
2008	56406	7%	10837	17%	43772	5%	1797	6%

1. UNE PROGRESSION DU TAUX DE PRÉSENCE

Le « taux de diversité »⁷ global relevé passe de 3% en 2005 à 7% en 2008, les trois médias confondus. En l'absence de statistiques officielles sur la diversité en France, il est difficile de qualifier ce niveau, mais on ne peut que se satisfaire d'une progression qui témoigne d'une meilleure prise en compte de la diversité dans la publicité.

Cette progression est surtout marquée en presse (+ 4 points entre 2005 et 2008) et en affichage (+ 3 points), ces deux supports ayant un net retard à rattraper par rapport à la télévision.

2. DES POINTS QUALITATIFS ENCOURAGEANTS

L'analyse met en évidence plusieurs enseignements qualitatifs positifs :

- Il n'a été relevé, dans l'ensemble des publicités vues, aucun stéréotype dénigrant, discrimination ou dévalorisation.
- L'indicateur d'indifférenciation⁸ s'établit au niveau non négligeable de 29%

des publicités analysées. Cet indicateur revêt une importance particulière dans la mesure où il constitue un marqueur de banalisation, traduisant ainsi la levée d'un obstacle souvent invoqué, à savoir qu'il ne serait pas toujours possible d'insérer des personnages « non-blancs » dans un casting car ceux-ci seraient porteurs d'une signification risquant de parasiter le sens global du message.

• Contrairement à l'idée reçue selon laquelle ces personnages seraient cantonnés à des rôles de figuration, on constate que, dans 78% des visuels présentant un ou plusieurs personnage(s) « non-blanc(s) », ces derniers assument des **rôles de premier plan**. L'intérêt de cette statistique se voit renforcé par un autre indicateur, révélant que dans 67% des visuels repérés, les personnages perçus comme « non-blancs » apparaissent dans un **casting mixte**, aux côtés de personnages perçus comme « blancs ». Il n'y a donc pas de « ghettoïsation » de la diversité en publicité.

3. DES AXES DE PROGRÈS

Cette étude met aussi en évidence les limites de l'intégration des personnages « non-blancs » dans la publicité française : ainsi, la stabilité depuis plusieurs années⁹ du taux de diversité à la télévision peut poser question. De même, l'attribution de rôles socio-économiques valorisants¹⁰ reste très minoritaire (environ 6% des cas relevés). Par ailleurs, trop souvent encore, le recours à ces personnages va de pair avec des représentations stéréotypées qui, sans être négatives (par ex. le sport), peuvent être perçues comme réductrices.

7. « Taux de diversité » = proportion de publicités représentant des personnages perçus comme « non-blancs » par rapport au total des publicités diffusées et analysées.

8. « Indifférenciation » = cas où un personnage « non-blanc » assume un rôle sans signification identitaire particulière, qui aurait pu, donc, être confié à un personnage « blanc ».

9. Déjà en 2000, une étude conduite par le CSA faisait apparaître un taux de 17%, retrouvé ensuite à l'identique dans les études de l'ARPP.

10. Rôle socio-économique valorisant : cadre dirigeant ou supérieur, profession intellectuelle ou libérale supérieure, etc.

RÉSULTATS ▸ DÉTAILS

1. POINT SECTORIEL

	2008
Musique	21%
Sport	8%
Voyages	4%
Cosmétiques	2%
Mode	4%
Humanitaire	3%
NTIC	5%
Cinéma	9%
Autre	43%

• Deux secteurs se détachent très nettement, qui rassemblent à eux seuls environ 29% des visuels représentant des personnages « non-blancs » : **le sport et la musique**. Cette concentration s'est accrue entre 2005 et 2008. Elle se voit par ailleurs renforcée par une présence marquée des stars « non-blanches » de la musique et du sport dans des publicités émanant d'autres secteurs, comme l'alimentation ou la mode.

Ce type de sur-représentation est regretté par certains dans la mesure où, *de facto*, les personnages « non-blancs » s'y voient associés à une gamme de rôles sociaux limitée, présentant de surcroît, dans certains cas (ex. Rap ou R&B), ces personnages de façon très typée.

Sur le fond, il ne peut évidemment pas être reproché à ces secteurs d'avoir recours à ces personnages ni, le cas échéant, de puiser dans des fonds culturels très marqués. L'enjeu est davantage du côté du rééquilibrage des autres secteurs.

- Un même phénomène de sur-représentation (par rapport au poids du secteur sur le marché publicitaire) s'observe, à un degré moindre, pour le **cinéma, pour les annonceurs humanitaires et le secteur des voyages**. Dans la plupart des cas, hormis pour les affiches de films américains, cela renvoie les personnages « non-blancs » à un imaginaire exotique, lointain et (pour l'humanitaire) socialement défavorisé.
- Au-delà de ces secteurs spontanément sur-utilisateurs, on relève certaines avancées notables dans des secteurs où le recours à des personnages « non-blancs » se fait souvent dans une logique très positive en termes d'image.

Ainsi, les **nouvelles technologies de l'information et de la communication** sont assez utilisatrices de ces personnages, le plus souvent dans une logique d'indifférenciation. Ce faisant, ces publicités mettent également en avant une image de modernité, de jeunesse et de vitalité associée à ces personnages. Des grands annonceurs comme Orange (36 visuels relevés) ou SFR (23 visuels relevés) se distinguent particulièrement.

Même constat pour **les annonceurs du secteur des cosmétiques ou de la mode**. Les personnages « non-blancs » y sont souvent peu typés. Ils sont employés dans une logique de totale indifférenciation, et véhiculent un imaginaire porteur de beauté et de raffinement. Dans ce secteur, le groupe L'Oréal (36 visuels relevés) est particulièrement en avance.



Enfin, **les secteurs de la banque et des services financiers, ainsi que celui de la distribution**, se distinguent eux aussi par des mises en scène de ces personnages à la fois indifférenciées et valorisantes.

De façon transversale, quel que soit le secteur, on observe également que **les publicités à connotation corporate et/ou recrutement** ont manifestement plus spontanément recours à ce type de personnages que les publicités marketing-produits.

2. POINT QUALITATIF

	2008	TV	Presse	Affichage
Visuels avec diversité	4034	1886	2039	109
Dont Top 15 des annonceurs	6%	-	-	-
Dont personnages de 1 ^{er} plan	78%	71%	84%	87%
Dont mixité « blancs » / « non-blancs »	67%	78%	58%	43%
Dont indifférenciation	29%	33%	26%	38%
Dont valorisation sociale	6%	2%	9%	6%
Dont noirs	75%	79%	71%	76%
Dont arabes - maghrébins	14%	16%	12%	12%
Dont asiatiques	23%	21%	25%	17%
Dont autres	5%	4%	5%	3%
Dont peu ou pas typés	42%	45%	37%	49%

Au-delà du taux de présence « brut », une analyse détaillée de la nature des visuels concernés et des situations présentées permet d'enrichir le diagnostic :

• Un taux de diversité vraisemblablement sous-estimé

Le taux brut de 7% de diversité sous-estime doublement la présence réelle des minorités « non-blanches » dans le paysage publicitaire :

- tout d'abord, le corpus de référence (les quelques 56000 publicités analysées) inclut tous les messages diffusés, *y compris donc ceux ne représentant pas de personnages* (particulièrement nombreux en presse, par exemple). Si l'on devait recalculer le taux de diversité uniquement sur les visuels avec personnages, celui-ci serait nettement plus élevé.

- par ailleurs, 6% des visuels avec personnages « non-blancs » sont le fait d'annonceurs appartenant au Top 15 des plus gros investisseurs publicitaires. En d'autres termes, ce sont des visuels qui ont une visibilité importante car bénéficiant de plans médias de grande ampleur. La diversité qui y est représentée a donc davantage d'impact, en termes quantitatifs et qualitatifs, sur l'imaginaire collectif que celle véhiculée par des annonceurs moins importants.



• Une logique intégrative dominante mais encore perfectible

Globalement, cette étude met en évidence **un modèle français d'intégration des personnages « non-blancs » dans la publicité** : loin d'une logique communautariste (qui séparerait les minorités du reste de la population) ou d'une logique hégémonique (qui les relèguerait au second plan), la place consacrée à ces personnages est caractérisée à la fois par un fort taux de mixité « ethnique » (67%) et une majorité de rôles de premier plan (78%). Ce taux de « premier rôle » est encore plus fort dans la publicité presse et affichage, sans doute parce que, le plus souvent, un visuel « print » présente peu de personnages.

Par ailleurs, toujours dans cette logique très universaliste « à la française », le **taux d'indifférenciation relevé** (29%) est important en ce qu'il signale une capacité non négligeable du secteur publicitaire à traiter ces personnages « non-blancs » de façon complètement banalisée, sans en faire un critère différenciant ou signifiant. Ce taux a progressé de quasiment 10 points depuis 2005, ce qui signale **qu'une « révolution culturelle » est en cours**. Cette évolution a d'autant plus de portée qu'elle permet d'atténuer progressivement le contenu signifiant associé à ces personnages : plus on les représente dans des rôles indifférenciés, moins on lit dans leur présence une signification particulière. Ce qui permettra, à terme, de faire sauter un des verrous importants pour une bonne prise en compte de cette diversité dans la publicité.

On notera que la part de l'indifférenciation est plus forte en TV et en affichage, sans doute du fait de la sur-représentation, sur ces médias, d'annonceurs importants, plus coutumiers de ce type de banalisation.

« On ne s'est pas dit au départ « c'est une campagne qui va représenter les minorités », on s'est dit « on va faire une campagne qui représente tout le monde ». On a bâti notre casting plus sur les caractères des acteurs que sur la couleur de peau... Pour nous c'est naturel, on s'est dit : c'est une marque très proche des Français, la France c'est comme ça, c'est naturel. »

Valérie Albou – BETC Euro RSCG
(Campagne Lu)



En revanche, ces constats positifs doivent être nuancés par le **faible taux de rôles sociaux valorisants** (cadres supérieurs ou dirigeants, professions intellectuelles ou libérales supérieures, étudiants du supérieur) attribués dans la publicité à ces personnages « non-blancs » (6%). Certes, ce critère n'est bien souvent pas opératoire (peu de publicités présentent ce type de rôles sociaux), mais néanmoins force est de constater qu'il est peu corrélé avec l'indicateur de diversité.

La presse se distingue positivement de ce point de vue (taux de 9% de rôles valorisants). Un des facteurs explicatif tient peut-être aux campagnes de recrutement (pour des entreprises ou des écoles), présentes en presse de préférence, qui mettent souvent en avant la diversité ethnique.

• Les personnages noirs et/ou peu typés plus présents

Les 3/4 des personnages « non-blancs » présents dans les messages publicitaires sont noirs, loin devant les personnages de type asiatique ou de type arabe-maghrébin. Cette structuration de la palette publicitaire « non-blanche » est une constante depuis que l'ARPP réalise ce type d'étude.

Cela reflète peut-être des raisons sectorielles (poids du secteur musical ou du cinéma, où les personnages noirs sont très présents) ou des raisons sémantiques (significations plus claires et univoques). Cela souligne, là encore, **un axe de progrès important pour les années à venir, dans la voie d'une meilleure intégration iconographique des personnages arabes-maghrébins**.

Au-delà de ces différenciations, on relève qu'une grosse minorité (environ 40%) des personnages « non-blancs » est peu typée. **Le métissage constitue manifestement une voie de banalisation de ces minorités dans l'imaginaire publicitaire**, en ce qu'il en atténue tout à la fois l'altérité et la portée signifiante. Ce n'est pas pour rien, d'ailleurs, que c'est pour les médias où l'on relève le plus fort taux d'indifférenciation (TV et affichage) que le taux de personnages peu typés est le plus important.



PERSPECTIVES

Le bilan dressé par cette étude montre un monde de la communication en chemin vers une meilleure intégration de la diversité dans la publicité.

Ce cheminement se fait avec discernement, dans le respect du modèle universaliste « à la française » et en prêtant attention aux logiques propres à la construction d'un message publicitaire (ciblage et signification notamment).

Au-delà d'engagements citoyens ou de choix stratégiques propres à certains annonceurs, le mouvement peut difficilement être forcé si l'on souhaite qu'il s'ancre de façon durable.

Mais plusieurs accélérateurs sont enclenchés, qui devraient conjuguer leurs effets pour favoriser une amélioration naturelle et continue de la publicité sur ces questions dans les années à venir :

- **Un effet de seuil** : le caractère signifiant associé aux personnages « non-blancs » entrave leur utilisation en publicité. Plus le taux d'indifférenciation progressera, moins le personnage « non-blanc » sera perçu comme porteur d'une signification particulière risquant de parasiter le sens du message. Quel est le seuil de basculement au-delà duquel on peut imaginer qu'un cercle vertueux s'enclenchera ? Quoi qu'il en soit la progression actuelle nous en rapproche ;
- **Un effet de génération** : les secteurs qui communiquent en direction des jeunes (comme les télécoms) sont beaucoup plus à l'aise avec la diversité car leurs publics sont eux-mêmes de plain-pied dans le multiculturel (en termes de musique, d'esthétique, de réseaux, etc.). Les années passant et ces jeunes publics gagnant de l'âge, ce type d'évidence devrait naturellement se diffuser plus largement et, ainsi, faciliter une appropriation « en douceur » de la diversité par la publicité.
- **Un effet d'époque** : la publicité est le reflet des avancées de la société dans laquelle elle opère. L'élection du Président Obama, la nomination en France de personnalités issues de la diversité à des postes ministériels importants, le débat sur la discrimination positive et, peut-être, l'autorisation de la mesure de la diversité, sont autant de signes tangibles d'une société en mouvement accéléré sur ce terrain. Auxquels on peut ajouter une Miss France métisse en 2008 et un bébé Cadum (ce bébé défini comme « rose et rond ») métis pour la première fois en 2009. Il est à parier que la publicité ne sera pas de reste.

« C'est tellement une évidence dans notre société, que refuser ça en pub serait un signe d'aveuglement. Il ne faut pas que cela se fasse de façon excessive, provocatrice, mais comme ça se passe dans la rue, normalement, simplement... C'est inéluctable. »

Henri Tripard – Jump France

« Le fait d'avoir une publicité moins blanche ne doit pas obéir à des objectifs politiques; ça doit être un objectif de bon sens : la société française est colorée. C'est ce qui en fait sa richesse. Les marques qui ne savent pas représenter cette diversité prennent le risque d'être perçues comme ringardes, déconnectées, en retard sur leur temps ».

Xavier Mendiola – DDB

« J'espère qu'à l'avenir cela ne sera plus un sujet. Qu'on prendra des gens dans la pub en leur qualité de personnes et pas en raison de leur couleur de peau. C'est un sujet important, la publicité a un rôle pour faire évoluer les mentalités »

Valérie Albou – BETC Euro RSCG

Ce travail s'inscrit dans une réflexion globale des professionnels de la publicité (Annonceurs, Agences, Médias) sur les enjeux de la responsabilité sociétale du secteur de la communication. La question de la place faite à la diversité ethnique dans la société française est aujourd'hui un sujet politique et social majeur, que la publicité ne peut pas éluder.

Cette mesure objective de la diversité en publicité se veut être un outil pour action. Faisant suite à une première étude similaire conduite en 2006 sur la publicité diffusée en 2005, elle permet de prendre la mesure non seulement de l'état actuel du paysage publicitaire, mais aussi des évolutions enregistrées en trois ans.

Battant en brèche certaines idées reçues, elle identifie les vrais enjeux et les axes de progrès pour les années à venir.