



ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS
POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE

La représentation des minorités ethniques dans la publicité

Thème au cœur des travaux du BVP en 2006, la présence des minorités que - à défaut de meilleur qualificatif - on appellera « ethniques », enregistre de nets progrès :

L'étude conduite sur la production diffusée en 2005 avait conclu à une présence satisfaisante de ces catégories de notre population dans les publicités télévisées (17%)¹, mais plus discrète dans des supports comme l'affichage (3%) ou la presse (0,6%). Au total, en 2005, la proportion de publicités tv-presse-affichage représentant ces catégories s'élevait à 3%.

En 2006, l'étude a porté sur un mois de diffusion (octobre), sur les mêmes supports. 8397 visuels publicitaires ont été visionnés.

Elle fait apparaître un taux de représentation global de 6%, soit plus du double de celui de 2005. Taux qui se décline par support de la façon suivante :

- 17% pour la télévision, taux stable
- 9% pour l'affichage, soit un triplement par rapport à 2005
- 3% pour la presse, soit également un triplement

La progression enregistrée en 2006 est donc essentiellement liée aux supports repérés en 2005 comme ayant un retard à combler.

Cette étude confirme par ailleurs **plusieurs éléments positifs et encourageants** :

- **insertion** : dans quasiment 60% des publicités représentant des populations de type extra-européen, ces dernières sont représentées aux côtés de personnages de type occidental (57% exactement). **On ne peut donc pas parler de « ghettoïsation » publicitaire.**
- **importance du rôle** : ces populations, quand elles apparaissent, sont en situation de premier rôle dans plus de 80% des cas (84% exactement).
- **absence de dénigrement** : nous n'avons relevé aucune représentation à connotation raciste, dénigrante ou même objectivement désobligeante.
- **indifférenciation** : une catégorie a tout particulièrement retenu notre attention, celle **de l'indifférenciation** (cas où la représentation d'une population de type extra-européen se fait sans aucune différence ni signification particulière par rapport à d'autres personnages). Cela concerne **39 % des cas relevés, soit quasiment le double du taux enregistré en 2005.**
Sont le plus souvent à l'origine de telles communications, les secteurs suivants : mode, alimentation, jouets, cosmétiques, nouvelles technologies de l'information et de la communication et services.

¹ Niveau d'une grande stabilité, à comparer aux 18% issus d'une étude BVP sur 2004-2005 et aux 18% d'une étude CSA sur une semaine de télévision en 1999.

Même si le poids de secteurs comme la musique ou le sport – véhiculant des images très typées de ces populations - reste encore très marqué, il y a donc un net progrès.

Cette photographie objective de la présence aujourd'hui de la diversité ethnique du paysage publicitaire français est encourageante. Elle peut laisser espérer que les demandes adressées en ce sens aux professions publicitaires, grâce notamment au Forum organisé sur cette question l'an dernier, ont été suivies d'effet. Elle témoigne de ce que **cette diversité existe et se renforce**, contrairement à certaines idées reçues et volontiers véhiculées.