

PUBLICITÉ & IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE



Août 2011

Bilan 2010 : plus de publicités conformes pour plus de publicités examinées.

De la femme-objet à l'homme-objet ?

Atteinte à la décence : de moins en moins de publicités concernées.

Survivance du "Porno chic" ?

Quid du sexisme dans la publicité ?

A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



Avant-propos :

Depuis 2003, l'**ARPP** réalise chaque année une étude sur l'application de la Recommandation "**Image de la Personne Humaine**" dans la publicité. Depuis cette date, l'étude est centrée sur deux supports, la presse et l'affichage. L'an dernier, le Bilan a été élargi au média Internet, les bannières au premier semestre et les web vidéos au second. Pour ce faire, l'étude avait écarté la publicité diffusée en Presse Quotidienne Régionale.

Cette année, le Bilan des publicités diffusées en 2010 porte toujours sur la presse, y compris la Presse Quotidienne Régionale, l'affichage et, pour l'Internet, les web vidéos. Comme les années précédentes, le Bilan 2010 ne s'étend pas à la publicité télévisée ni à la publicité radiodiffusée. En effet, la première bénéficie du double "filtre" de l'**ARPP**, puis du **CSA**, ce qui exclut toute possibilité de manquement déontologique. La seconde, ne présentant pas de visuels, conduit à moins de risques de manquements relatifs à l'Image de la Personne Humaine.

Ainsi, ce nouveau Bilan s'intéresse, année après année, à un nombre de plus en plus important de publicités.

PRÉAMBULE

LA DÉMARCHE :

Depuis 8 ans, l'**ARPP** réalise chaque année ce Bilan sur l'application de la Recommandation "**Image de la Personne Humaine**". Cette Recommandation a été réécrite en 2001 pour tenir compte des préoccupations du corps social et des évolutions de la société. La réalisation de ce Bilan s'inscrit dans le cadre d'un dispositif de régulation professionnelle concertée avec les pouvoirs publics.

La Déclaration Commune, signée en 2003, entre le **Ministre de la Parité et l'ARPP**⁽¹⁾ (pour l'interprofession publicitaire), comporte, notamment, une reconnaissance de l'**autodiscipline** comme "*un moyen pertinent et efficace d'assurer la protection de la dignité de la personne dans les messages publicitaires*". Elle a, en outre, posé le principe d'un Bilan annuel sur l'"Image de la Personne Humaine" en publicité, à présenter au Ministre, puis à rendre public.

Le Bilan sur l'application de la Recommandation "Image de la Personne Humaine" bénéficie, dès lors, d'une continuité dans le temps qui permet d'observer l'évolution du traitement publicitaire de l'image de la personne.

C'est un travail qui procède d'une démarche volontaire de progrès continu de la part des professionnels de la publicité eu égard à la représentation publicitaire de l'"Image de la Personne Humaine".

Ce Bilan demeure un outil pédagogique essentiel pour les professionnels de la publicité, d'une part grâce aux interventions auprès des auteurs⁽²⁾ des manquements, mais également parce qu'il permet de sensibiliser l'interprofession publicitaire sur les cas relevés et, dès lors, d'ajuster, le cas échéant, la doctrine dans l'application des règles.

La création à l'automne 2008 (au sein du nouveau dispositif de régulation professionnelle de la publicité) du **Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)**, qui statue sur des plaintes relatives aux règles déontologiques de l'interprofession, démontre également le souci des professionnels de réaliser des communications responsables. Avant même la mise en place du **JDP** et, comme chaque année depuis 2003, des courriers d'interventions *a posteriori* de l'**ARPP** sont adressés aux annonceurs concernés par cette étude, les alertant sur le manquement relevé et leur demandant de s'engager à ne plus diffuser leur publicité en l'état.

Ainsi, pour toute publicité diffusée qui ne respecterait pas les règles déontologiques de l'interprofession, aux côtés des interventions après diffusion de l'**ARPP** pouvant s'autosaisir, des décisions du **Jury de Déontologie Publicitaire**, traitant des plaintes de toute personne intéressée, l'**ARPP** réalise de nombreux Bilans. Celui sur l'Image de la Personne Humaine reste le premier d'entre eux, et entre dans le cadre de l'une des missions essentielles, confiée par l'interprofession à l'**ARPP**, à savoir, faire appliquer les règles déontologiques que la profession publicitaire s'est fixée et accepte, en conséquence, de respecter.

(1) Appelée BVP à cette époque.

(2) La moitié des annonceurs auteurs des cas de manquements relevés dans le Bilan 2010 ont répondu, suite aux interventions de l'ARPP, pour confirmer qu'ils ne diffuseront plus les publicités visées.



RAPPEL

le **JDP** peut être saisi par toute personne physique ou morale sur l'application, notamment, de la Recommandation "Image de la Personne Humaine".

Sur **47 affaires** (représentant 24 plaintes) qui ont été examinées en séance par le JDP en **2010** :

- ▶ **23 affaires** l'étaient notamment sur le fondement de cette Recommandation
- ▶ **14** ont été jugées "fondées".

LA MÉTHODOLOGIE :

L'objet de ce travail est de relever les manquements aux règles déontologiques professionnelles en vigueur. La grille de référence est la **Recommandation "Image de la Personne Humaine"**⁽³⁾ de l'ARPP.

La période couverte par l'étude s'étend du 1^{er} janvier au 31 décembre 2010.

LES MÉDIAS ET SUPPORTS ÉTUDIÉS⁽⁴⁾ :

- < la **presse** : la Presse Quotidienne Nationale, la Presse Quotidienne Régionale, la Presse Magazine, la Presse Spécialisée, la Presse Professionnelle ;
- < la **publicité extérieure** : les campagnes nationales ;
- < l'**Internet** : les **web vidéos** (marketing viral et sites éphémères - spots publicitaires diffusés sur le web, souvent sur le site même de la marque, ou sur un site événementiel d'un produit ou service).

NOUVEAUTÉ : l'examen de toutes les web vidéos diffusées sur l'année 2010 et la réintégration dans le Bilan 2010 de la Presse Quotidienne Régionale.

Afin d'élargir un peu plus chaque année le Bilan, l'analyse a porté sur toutes les web vidéos diffusées sur Internet et non plus, comme en 2009, sur une période de 6 mois.

Par ailleurs, comme annoncé dans le Bilan 2009, la Presse Quotidienne Régionale a été réintégrée au Bilan, confirmant la volonté de l'interprofession de rester vigilante sur l'ensemble des médias⁽⁵⁾.

(3) http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Image_de_la_Personne_Humaine.pdf.

(4) Base de référence AdScope de l'institut de pège publicitaire KANTAR MEDIA.

(5) Toutefois, en réintégrant la Presse Quotidienne Régionale dans le Bilan, qu'il n'avait pas été possible de conserver l'année précédente eu égard au volume des bannières analysées sur 6 mois, ce Bilan ne porte plus sur ces dernières cette année. Notons que les bannières présentaient, en 2009, peu de manquements.

RAPPEL

L'avis systématique rendu par l'ARPP avant diffusion de la publicité télévisée induit de fait la bonne application de la Recommandation "Image de la Personne Humaine". En 2010, **21 600 spots TV** ont reçu cet avis préalable.

NOMBRE DE PUBLICITÉS EXAMINÉES (TOUS SECTEURS D'ACTIVITÉS) :

Pour 2010, **103 803 publicités ont été analysées**, soit **93 398 visuels pour la presse** (dont 20 894 publicités pour la PQR), **5 540 publicités pour l'affichage** et **4 865 pour Internet** (web vidéos).

L'analyse porte toujours sur le seul contenu des publicités et pas sur les produits ou services promus par la publicité.

PLUS PRÉCISÉMENT

La Recommandation "Image de la Personne Humaine" de l'ARPP **peut se résumer aux principes suivants**⁽⁶⁾ :

- < ne pas porter atteinte à la **dignité** de la personne ;
- < ne pas porter atteinte à la **décence** ;
- < ne pas réduire la personne humaine à la fonction d'**objet** ;
- < ne pas présenter ou induire de **stéréotypes dénigrants**⁽⁷⁾ ;
- < ne pas induire une idée de **soumission** (et de domination, *a contrario*) ou de **dépendance** (et d'exploitation, *a contrario*) dévalorisant la personne ;
- < ne pas présenter de **violence**, qu'elle soit morale ou physique.

(6) Version intégrale disponible sur le site de l'ARPP, >Règles>Déontologie>Règles en vigueur, www.arpp.org.

(7) Ne sont pas visés, en revanche, les stéréotypes neutres ni, *a fortiori*, positifs et/ou clairement dénoncés.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS



HUIT VAGUES D'ÉTUDE SUCCESSIVES...

EVOLUTION 2003-2010	PUBLICITÉS	MANQUEMENTS	TAUX MANQUEMENTS
< 2003 presse et affichage	42 489	63	0,15 %
< 2004 presse et affichage	59 925	19	0,03 %
< 2005 presse et affichage	81 772	16	0,02 %
< 2006 presse et affichage	4 288	8	0,19 %
< 2007 presse et affichage	89 076	96	0,11 %
< 2008 presse et affichage	90 996	46	0,05 %
< 2009 presse, affichage et Internet	83 872	55	0,07 %
< 2010 tous supports (presse, affichage, et Internet), dont :	103 803	55	0,05 %
< Affichage	5 540	4	0,07 %
< Presse	93 398	28	0,03 %
< Internet (web vidéos)	4 865	23	0,47 %

1 - CONFORMITÉ : UN BILAN POSITIF, UNE DÉMARCHÉ DE PROGRÈS CONFIRMÉE

Au total, 55 visuels diffusés en 2010 ont été considérés comme des manquements à la Recommandation "Image de la Personne Humaine" de l'ARPP. Ces 55 publicités concernent 35 annonceurs et 39 campagnes.

Ainsi, pour l'année 2010, les manquements à la **Recommandation "Image de la Personne Humaine"** représentent **0,05 %** de toutes les publicités examinées, tous supports confondus, dont 0,07 % en affichage, 0,03% pour la presse et 0,47 % pour l'Internet (web vidéos).

Ce résultat permet de **confirmer une volonté démontrée du respect des règles déontologiques dans la démarche de progrès des professionnels de la publicité.**

Le taux de manquement de 0,47 % pour le média Internet doit, comme en 2009, amener l'interprofession à persévérer dans sa démarche d'amélioration continue, qui a permis des avancées visibles depuis la réalisation du premier Bilan en 2003. Notons, d'ores et déjà à ce stade, que le Bilan de 2010 est meilleur qu'en 2009 pour les web vidéos dans la mesure où le précédent Bilan avait relevé pour 6 mois un taux de manquement de 0,95 %.

2 : MANQUEMENTS

RÉSULTATS : 55 MANQUEMENTS			
⚡ Affichage :	4	soit 0,07 %	Taux de manquements 0,05 %
⚡ Presse :	28	soit 0,03 %	Taux de conformité 99,95 %
⚡ Internet :	23	soit 0,47 %	

► DIGNITÉ : Une légère augmentation

En 2009, le nombre de manquements relevés pour cette catégorie, par rapport au nombre total de manquements, avait fortement diminué (de 21 points) passant de 74 % en 2008 à 53 % en 2009. En 2010, le taux a légèrement augmenté (de 1,6 point) par rapport à 2009 (soit 54,6 % en 2010 contre 53 % en 2009). Si cette augmentation ne concerne en fait qu'un seul cas de manquement de plus par rapport à l'année précédente, il convient d'être vigilant eu égard à la notion de dignité pour laquelle le nombre de manquements demeure le plus important sur l'ensemble des catégories (30 cas de manquements pour la catégorie "Dignité", 20 pour la catégorie "Violence, Soumission, Dépendance" et 5 pour la catégorie "Décence").

► DÉCENCE : Peu de manquements

La notion de décence connaît, comme en 2009, peu de manquements au cours de l'année 2010 : 9,1 % du nombre total des manquements. Sur 103 803 publicités analysées sur l'année 2010, ces 5 manquements en représentent 0,005 %, ce qui est dix fois moins que le total des manquements sur l'année.

60 % de manquements impliquant cette notion, soit 3 cas, ont été relevés sur le média Internet. La presse en compte 40 %, soit 2 cas. Quant à l'affichage, le taux est de 0 %.

L'absence de manquements pour ce dernier support publicitaire, depuis deux années consécutives, revêt une importance notable du fait que cette catégorie intègre des visuels\images pouvant être perçus comme de nature à choquer le jeune public, notamment, et qu'il est désormais avéré que, pour le corps social, sur ce vecteur de diffusion exposé à tous les regards, la sensibilité du public est plus forte que sur les autres médias.



► **VIOLENCE - SOUMISSION - DÉPENDANCE : Moins de violence mais retour discret du "Porno chic"**

En 2009, cette catégorie représentait 40 % des manquements. En 2010, elle représente 36,4 %, soit une légère baisse, 20 manquements contre 22 en 2009.

Du fait du volume de publicités analysées en 2010 par rapport aux autres années, cela ne représente que 0,02 % du total des publicités examinées. L'Internet connaît une amélioration non négligeable sur cette catégorie : 10 web vidéos ont été relevées comme des manquements, sur toute l'année 2010, contre 14 en 2009 pour 6 mois seulement.

Sur les supports plus traditionnels, la publicité extérieure et la presse, on peut parler d'une consolidation des résultats des deux années précédentes bien que l'on puisse noter un retour, relativement discret, sur ces deux médias, du "porno chic" dont la quasi-disparition avait été établie en 2008 et 2009.

Retour marginal du "porno chic"

7 cas sur 55 manquements peuvent relever de ce qu'il est convenu d'appeler le "porno chic", ce qui est nettement inférieur au nombre de manquements en la matière en 2007 (30 cas), année où cette tendance publicitaire avait fait un retour de manière préoccupante.

Le nombre de cas retenus en 2010 est effectivement très loin de celui de 2007, d'autant que le volume de publicités analysées a augmenté depuis 2007 de 15 000 messages.

Cette tendance publicitaire, apparue il y a plus de dix ans, d'abord dans le secteur du luxe avant de s'étendre à d'autres secteurs, reposait sur un mélange de violence et de soumission, le plus souvent au détriment des femmes. Elle avait conduit les professionnels de la publicité à compléter en 2001 leurs règles déontologiques en proscrivant ces représentations. Jusqu'à l'année 2006, un reflux constant de la tendance a été constaté.

En 2007, cette tendance réapparut, essentiellement dans le secteur de l'habillement de luxe avec une inversion des rôles, les femmes se retrouvant en position de domination (deux fois plus de cas de violence et de domination à l'égard des hommes par les femmes, que l'inverse).

Les actions de sensibilisation et les interventions de l'ARPP auprès des auteurs des manquements à la suite du Bilan de 2007 avaient manifestement porté leurs fruits puisque le "porno chic" avait quasiment disparu en 2008 et 2009. Le secteur de l'habillement est majoritairement concerné par cette tendance et, même si ce retour est très marginal en 2010, il convient de rester vigilant et de relancer un travail de sensibilisation auprès de ce secteur.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS : LES MANQUEMENTS

1 : TYPE DE PERSONNE

► LE GENRE FÉMININ PLUS LARGEMENT REPRÉSENTÉ QUE LE GENRE MASCULIN

Un peu plus des deux tiers des manquements impliquent le genre féminin. Certes, il convient de rappeler que ce n'est pas sans rapport avec une sur-représentation des femmes dans la publicité en général, mais cela crée un effet de loupe, accentuant ainsi la perception de non respect de l'image des femmes dans la publicité, alors même que les cas de manquements demeurent extrêmement peu nombreux par rapport au nombre de publicités diffusées chaque année.

On note, néanmoins, une tendance accrue à l'utilisation du genre masculin pour la catégorie "violence-soumission-dépendance" et une réapparition de l'homme-objet "sexuel" en 2010 par rapport à 2009.

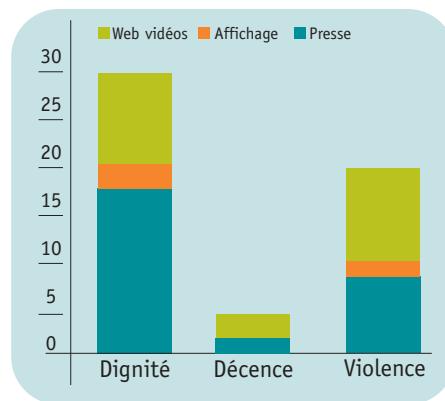
2 : TYPE DE MANQUEMENTS

► DES DIFFÉRENCES MARQUÉES SELON LES MÉDIAS

L'étude, pour la deuxième année, des publicités Internet permet d'analyser les différents types de manquements selon les médias.

Ces types de manquements sont classés en trois catégories :

- < Atteinte à la Dignité de la Personne humaine ;
- < Atteinte à la Décence ;
- < Violence, Soumission, Dépendance.



Les manquements diffèrent en genre selon les supports

Le nombre de manquements eu égard à la catégorie "Dignité" est plus élevé en presse que sur l'Internet et en affichage (18 en presse, 10 sur Internet et 2 en affichage). Mais, pour la presse, le nombre de cas a baissé en 2010. En outre, l'écart entre Internet et la presse est moins important que pour le précédent Bilan (pour 2009, 23 en presse et 1 web vidéo). Rappelons qu'en 2009, la période couverte pour les web vidéos était de 6 mois et que, pour 2010, l'étude a été étendue, comme pour les autres médias, à une année entière. En 2010, pour l'Internet, le nombre de manquements le plus important dans la catégorie "Dignité" relève du motif "représentation dégradante" (8 cas pour Internet, 2 en presse et 1 en affichage). Pour la presse, c'est la représentation de la personne en tant qu'objet qui est la plus présente (12 cas en presse, 2 pour l'Internet et 1 en affichage).



Le nombre de manquements eu égard à la catégorie "Violence-soumission-dépendance" est plus important pour l'Internet que sur les deux autres médias (10 sur Internet, 8 en presse et 2 en affichage).

Enfin, dans la catégorie "Décence", 60 % des manquements ont été relevés pour les web vidéos et 40 % pour la presse. Le nombre de manquements pour cette catégorie continue de décroître chaque année eu égard au nombre de publicités diffusées et ne touche plus l'affichage depuis deux années consécutives (voir *infra*).

Ce Bilan présente les cas relevés par catégorie déterminée à partir des dispositions de la **Recommandation "Image de la Personne Humaine"**.

Il n'existe pas de catégorie intitulée "sexisme" dans la mesure où le sexisme est abordé dans la Recommandation précitée sous l'angle de l'atteinte à la dignité et, dès lors, s'inscrit dans le champ des 4 groupes présents dans la catégorie intitulée "atteinte à la dignité" (cf. *infra*).

Le sexisme est également présent lorsque l'homme ou la femme est "objet de soumission ou de violence" ; **la Recommandation de l'ARPP** prévoit une disposition particulière aux cas de "soumission, dépendance, violence" créée, au moment de l'élaboration de la Recommandation, pour viser, notamment, les publicités entrant dans la tendance dite du "porno chic".

Le sexisme se définit, selon le Petit Robert, comme une "*attitude de discrimination fondée sur le sexe*". La "*référence à la division des rôles mettant en scène l'inégalité entre l'homme et la femme*" est souvent citée pour parler du sexisme dans la publicité.

En prenant ce sens, une publicité qui mettrait en scène une femme-objet présentée en parallèle avec une publicité pour le même produit ou service mettant en scène un homme-objet ne créerait pas de division des rôles et pourrait être perçue comme une égalité de traitement entre les sexes. Or, tout le monde s'accordera à dire que, bien évidemment, ce n'est pas satisfaisant.

La publicité est le reflet de la société. Pour qu'elle puisse signifier "quelque chose" au public, elle doit refléter, notamment, des comportements sociaux qui préexistent, mais elle n'invente rien ; à défaut, elle serait trompeuse.

Ne pas présenter des publicités sexistes ne signifie pas que l'homme et la femme doivent être présentés dans les mêmes conditions dans une publicité. Cela implique de ne pas donner, de manière explicite ou même de ne pas induire, une idée d'infériorité d'un sexe par rapport à l'autre, de ne pas présenter l'homme ou la femme comme un objet, c'est-à-dire lorsque le lien entre le produit et le personnage féminin ou masculin n'est pas explicité, de ne pas présenter comme objet sexuel ou de soumission, de ne pas porter atteinte à sa dignité.

Ce sont toutes ces représentations qui sont reprises dans le Bilan sur l'application de la **Recommandation "Image de la Personne Humaine"** dans les catégories présentées ci-après.

2.1 : ATTEINTE À LA DIGNITÉ

Cette catégorie réunit, cette année, 30 manquements tous supports confondus (18 en presse, 10 web vidéos et 2 affiches), soit 54,6 % des manquements relevés.

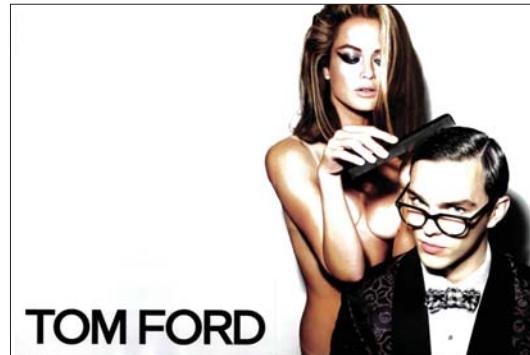
Elle se divise en 4 groupes distincts :

1 - Nudité sans rapport avec le produit

Ce type de manquements désigne les cas de juxtaposition de corps dénudés (partiellement ou en totalité) et de produits ou services, sans que la nature de ces derniers ne justifie le recours à de telles images. On est ici dans l'archétype du manquement classique, où des corps dénudés sont instrumentalisés simplement pour attirer le regard.

C'est en **presse** que l'on retrouve les 3 cas relevés pour ce groupe.

- < **1 cas** présentant une femme exclusivement vêtue de bottes tenant un trophée dissimulant les parties intimes de son corps ; la nudité de la femme étant sans lien avec l'objet de la publicité ;
- < **1 cas** présentant une femme nue, coiffant un homme habillé pour vendre des lunettes ;



► Tom Ford - Presse

- < **1 cas** d'une femme nue tenant dans ses mains une tôle perforée pour vendre ce produit.

En réponse à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur concerné par ce cas, a confirmé que "suite aux informations signifiées, il n'aura plus recours à l'utilisation de ce visuel dans le cadre de ses futures campagnes et qu'il s'efforcera à l'avenir d'assurer la conformité de ces dernières avec les règles en vigueur".



2 - Représentation dégradante

Ce type de manquement marque un cran supplémentaire dans l'instrumentalisation du corps, lorsqu'il est explicitement présenté comme "*offert à la consommation*" ou lorsqu'il est présenté de façon à tourner le sujet en ridicule, dans une représentation dégradante ou humiliante.

11 manquements se rattachent à ce groupe (8 web vidéos, 2 en presse, et 1 affiche).

< **1 cas** où un homme est entouré de deux femmes associé à l'allégation "*mes poêles les séduisent*" pour du mobilier.

| Suite à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur a confirmé qu'il "*prenait note de la Recommandation et que le visuel n'était plus diffusé*" ;

< **1 cas** présentant un gros plan sur les fesses d'une femme en string associé à la phrase "*Le poids qu'il faut, là où il faut*" pour du transport de marchandises ;



► Lamberet - Presse



► Eastpack - Web vidéo



► Diesel Jeans - Web vidéo

< Pour les **web vidéos**, les **8 cas** présentent des femmes ou des hommes dans des situations dégradantes et/ou humiliantes, assortis ou non de propos attentatoires à la dignité. Cela va du cas d'une femme qui fait un strip tease devant sa webcam pour un distributeur, à la représentation dégradante et humiliante d'une personne de petite taille dans un sac à dos, d'un coup de pied dans des fesses "pleines" de cellulite d'une femme pour vendre de l'habillement, en passant par une jeune fille qualifiée de "*planche à pain*", d'un jeune homme à qui l'on met un sac sur la tête pour cacher son acné, ou une femme amoureuse, traitée de manière avilissante, tournée en ridicule, pour de la publicité alimentaire ;

| Sur les 8 cas de manquements relevés pour les web vidéos, 6 ont fait l'objet de la part des annonceurs concernés d'une réponse à l'intervention de l'ARPP, pour indiquer leur engagement de ne plus les rediffuser à l'avenir.

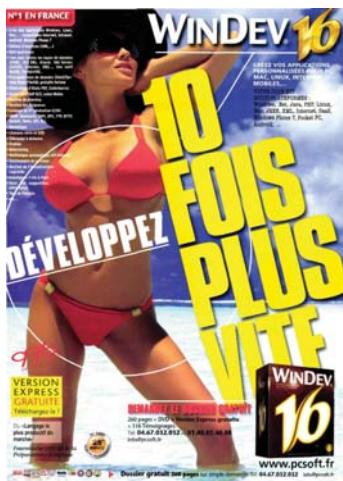
3 - Réduction d'un sujet au statut d'objet sexuel

Cette catégorie est celle des visuels où un personnage est réduit à une fonction d'objet avec une connotation sexuelle. Cette catégorie rassemble les visuels où des personnages sont généralement féminins et souvent peu vêtus. Néanmoins, en 2010, 4 cas représentent un homme-objet à caractère sexuel.

Comme en 2009, ont été relevés **15 manquements** en 2010 (12 en presse, 2 web vidéos et 1 affiche). Ces manquements, généralement nombreux dans le secteur de l'accessoire auto-moto (femmes dénudées et/ou aux poses suggestives), ne sont plus qu'au nombre de 3, pour ce secteur, en 2010 (contre 12 l'année précédente).

< **3 cas** pour promouvoir des accessoires/produits du secteur de l'équipement auto-moto, avec :

- la représentation d'une femme dénudée assise sur un siège auto, posture hyper sexualisée, les jambes écartées ;
- l'image d'une femme habillée en "Mère Noël sexy" à côté d'un sapin, au milieu de cadeaux dont une moto ;
- et, la présentation de deux femmes dénudées sur une moto associée à l'accroche "déstockage-vente flash".



► PC Soft - Presse



► Freestyleextreme.com - Presse



► Turbotech - Presse

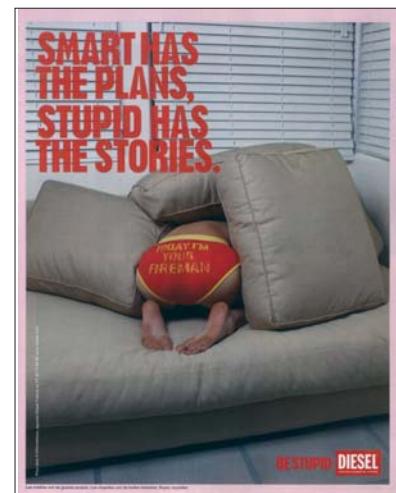
< **2 cas** pour l'informatique bureautique dont l'un présente une femme très légèrement vêtue et l'autre une femme en maillot dont le corps est mis en avant par un cercle associé à l'accroche "Développez 10 fois plus vite".



- < 5 cas pour le secteur de l'habillement-accessoire-textile, dont 3 pour un même annonceur, qui présente soit deux hommes habillés enfermés dans des vitrines situées au milieu d'une pièce, deux femmes nues les regardant, soit deux femmes habillées enfermées dans des vitrines situées au milieu d'une pièce, un homme nu les regardant.

Suite à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur a confirmé qu'il "n'utiliserait plus le visuel concerné pour ses futures campagnes et son intention de ne plus reconduire à l'avenir, cette campagne en l'état."

- ▶ 1 autre cas présente un homme caché sous des coussins dont on ne voit que le postérieur vêtu d'un slip sur lequel il est écrit "ce soir je suis ton pompier".



▶ Diesel Jeans - Presse

- < Les autres cas présentent un homme ou une femme comme objet sexuel pour des produits aussi variés que :



▶ Pichet Immobilier - Affichage



▶ Espace Catherine Max - Web vidéo

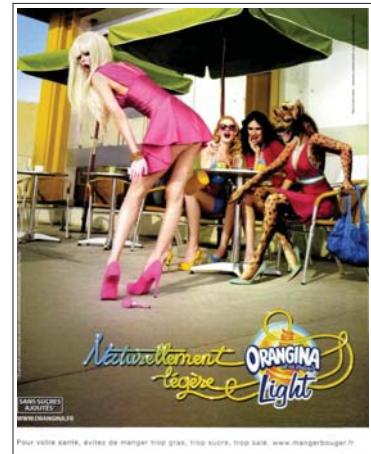
- < l'immobilier (présentant de dos une femme en maillot avec un gros plan sur les fesses de cette dernière, le tout associé à l'allégation "les offres généreuses de l'été"),
- < la distribution (présentation d'un homme qui retire sa chemise associée à l'allégation "envie qu'un toy boy sublime votre tenue ?" et dévoilant sur son torse les termes "-60 %"),
- < et, l'industrie (visuel d'une femme dénudée de dos, associée à l'allégation "ras le bol des marques qui vous font ni chaud ni froid ?").

Pour ce dernier cas, suite à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur a indiqué par courrier que "la publicité n'a pas été renouvelée en 2011 et que les éventuels stocks résiduels seraient détruits".

4 - Stéréotype

Cette dernière catégorie est celle pour laquelle la publicité reprend à son compte des clichés négatifs sur les hommes ou les femmes.

Ce type de manquement a été relevé pour **1 cas** qui utilise le stéréotype de la blonde (une jeune femme blonde habillée en rose qui, du fait d'un talon cassé s'est baissée laissant apparaître sa culotte et faisant l'objet de regards moqueurs de la part d'autres femmes assises à une terrasse de café).



► Orangina Schweppes - Presse

2.2 : DÉCENCE

Pour l'année 2010, le taux de manquements relevant de l'atteinte à la décence représente 9 % des manquements relevés comprenant 5 cas (3 web vidéos et 2 en presse).

Cette catégorie (la plus délicate à juger) intègre des visuels/images représentant un acte sexuel ou des références sexuelles de nature à choquer le jeune public, notamment.

- **1 cas** représente une femme, chemise ouverte laissant apparaître sa poitrine, dans une posture suggestive, le tout associé aux termes "*je t'attends*". Ce visuel peut également relever de la catégorie "*dignité-représentation dégradante de la femme*". Toutefois, du fait du message qu'il véhicule par l'utilisation des termes "*je t'attends*", il a été classé dans la catégorie "décence" au regard de la protection du jeune public, plus particulièrement.

Il convient de signaler que, suite à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur a confirmé que "*cette publicité ne sera plus diffusée*".

- **Les web vidéos** présentent, pour l'une, une fellation suggérée entre une fan et son idole, pour l'autre, des jeunes gens aux comportements évocateurs à l'aide de légumes présents dans un supermarché.

Pour ce dernier cas, suite à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur a confirmé, par écrit, qu' "*il n'utilisera plus cette campagne*".



- La troisième **web vidéo** présente un professeur qui donne des conseils à un adolescent ; l'adulte accompagne le jeune homme derrière un paravent pour que ce dernier place en guise de sexe en érection une canette de soda.

Le film publicitaire, diffusé dans les salles de cinéma, avait fait l'objet de plaintes auprès du JDP et, depuis, l'annonceur a totalement cessé l'utilisation de cette vidéo, ce qu'il a reconfirmé suite à ce Bilan.

2.3 : VIOLENCE / SOUMISSION

Au total, pour 2010, 20 cas peuvent se rattacher à la catégorie violence-soumission-dépendance, soit 36,4 % des manquements (10 web vidéos, 8 en presse et 2 en affichage).

Pour 2009, la catégorie violence, soumission, dépendance s'était révélée particulièrement présente sur le média Internet, notamment dans les web vidéos. Pour 2010, le nombre de manquements est moins élevé.

- **En presse et en affichage, 7 cas sur les 10 peuvent relever du "porno chic":** cf. *infra*. Ces cas présentent :

< des mains écrasées par les pieds d'une femme portant des chaussures de la marque de l'annonceur ;

Suite à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur a confirmé que "cette campagne de publicité ne sera pas reconduite" et qu'ils seront "très vigilants à l'avenir".

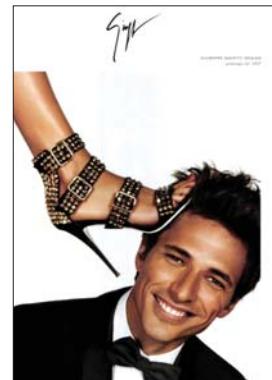


► Allude - Presse

< un homme totalement nu agenouillé aux pieds d'une femme habillée ;



► Giuseppe Zanotti - Presse



< le pied d'une femme, portant des talons aiguilles, posé sur la tête d'un homme ;

- < une femme en cuir accompagnée d'un homme en sous-vêtement et deux hommes tenant des cravaches ;
- < un homme dont le visage est écrasé contre le sol par le pied d'une femme portant une chaussure à talon aiguille.



► Marc Dorcel - Presse



► Frankie Morello - Presse

- < 1 autre publicité présente un cas de domination - soumission sans relever de la tendance porno chic : elle représente plusieurs femmes dont une est nue, allongée au sol et tenue en laisse.



► Bang & Olufsen - Presse

D'autres cas présentent de la violence directe :

- < une femme est présentée en guise de micro d'un chanteur sur une scène, le chanteur tenant ladite femme par le cou et hurlant sur cette dernière ;



► Diesel Jeans - Web vidéo

- < des coups de pied violents sont donnés à différents personnages (un homme habillé en dentiste, un homme vêtu d'un habit militaire, etc.) pour vanter des chaussures ;



- < une femme (et respectivement un homme) se font tuer avec une arme à feu pour ne pas révéler des informations sur le produit, objet de la publicité ;



► Plébicom - Web vidéo



► Noomiz - Web vidéo

- < une leçon pour devenir un mythe illustrée par des scènes explicites de suicides ;

- < des joueurs de Poker rassemblés autour d'une table se font tuer de manières violentes ;

- < un professeur reçoit un coup de tête du père d'une adolescente après lui avoir dit que sa fille "a une paire de seins excellente" et qui ajoute "Rassurez-vous, j'ai prévu des préservatifs" ;

- < une femme présentée comme morte, une partie de son corps dans une machine à laver ;

► Pour ces derniers cas, suite à l'intervention de l'ARPP, les annonceurs concernés ont confirmé, par écrit, qu'ils "n'utiliseraient plus cette campagne".

- < Un cas présente de la violence induite par les propos : un employé qui dit à son client "moi les allemandes je les cravache".

► Suite à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur a "certifié n'avoir aucune intention de reconduire la web vidéo dans le cadre de ses campagnes à venir".

- < Enfin, un cas de violence suggérée et constituant une incitation à la violence : la mise en scène d'un cours pour apprendre à donner des coups de pieds.



► Diesel Jeans - Web vidéo

3- SECTEURS ET MEDIAS

3.1 : MÉDIAS

- < Avec 0,03 % de manquements, la presse démontre une progression constante dans la bonne application des règles déontologiques relatives à l' "Image de la Personne Humaine".
- < Pour la publicité extérieure, le nombre de manquements est de 4 (soit un taux de 0,07 %), ce qui représente peu de cas au regard du volume de publicités.
- < Les web vidéos comptabilisent 23 manquements (soit un taux de 0,47 %).

Pour ce dernier média, le Bilan de 2009 avait relevé, pour 6 mois, 16 manquements sur 1 679 web vidéos diffusées, soit un taux de 0,95 %.

En 2010, le taux est significativement moins élevé, ce qui démontre une volonté de progresser dans l'application de la Recommandation "Image de la Personne Humaine" même si le taux de manquements est toujours plus élevé que sur les supports plus traditionnels.

3.2 : SECTEURS

Le secteur de l'habillement se distingue par un taux de manquements supérieur à la moyenne avec 21 cas sur 55 (soit 38 %). En 2009, le secteur de l'habillement était en recul constant avec 4 cas de manquements (soit 7 % du total).

Celui des accessoires/produits du secteur de l'équipement auto-moto comptabilise 4 cas, soit 5,5 % et surtout une baisse conséquente par rapport aux précédents Bilans où ce secteur était très présent. Cette baisse est la conséquence des interventions après diffusion auprès des annonceurs concernés qui sont réalisées suite à ces Bilans. En effet, il convient de souligner que ces annonceurs demandent, le plus souvent, des précisions sur l'application de la règle, soucieux de la respecter pour leurs nouvelles créations.

Le secteur Voyage-Tourisme, très présent en 2009 également, a quasiment disparu (1 seul manquement en 2010), ce qui démontre, là encore, l'intérêt des Bilans et de la pédagogie apportée grâce aux interventions de l'ARPP auprès des professionnels concernés par les manquements relevés.



VISION D'ENSEMBLE DES MANQUEMENTS

► PRESSE

ANNONCEUR	DATE DE DIFFUSION	SUPPORTS	SECTEUR
Airwell	Avril 2010	Journal du chauffage et du sanitaire	Industrie
Allude	Janvier 2010	Officiel couture, Numéro	Habillement access. Textile
Bang & Olufsen	Mai 2010	Entreprendre	Audiovisuel - Photo - Cinéma
Benetton	Août 2010	Vogue	Habillement access. Textile
Diesel Jeans	Avril 2010	Têtu	Habillement access. Textile
DSQUARED2	Septembre 2010	Numéro, Vogue	Habillement access. Textile
DSQUARED2	Septembre 2010	Officiel couture	Habillement access. Textile
DSQUARED2	Septembre 2010	Numéro Homme HS	Habillement access. Textile
Espace motos	Novembre 2010	Moto Journal	Automobile Transport
Frankie Morello	Février 2010	Officiel couture	Habillement access. Textile
Freestylextreme.com	Novembre 2010	Moto crampons	Automobile Transport
Giuseppe Zanotti	Janvier et Février 2010	Vogue, Air France Madame	Habillement access. Textile, chaussures et accessoires
Giuseppe Zanotti	Janvier et Mars 2010	Numéro, Citizen K International	Habillement access. Textile, chaussures et accessoires
Hachette Filipacchi Médias	Septembre 2010	Entrevue	Information média
Invicta France	Octobre, Novembre et Décembre 2010	Idéat, Art&Décoration, Campagne décoration, Maison bricolage décoration, Maison créative, Maison française, Maison côte Est, Maison côte Sud, Résidences décoration	Appareils ménagers
Lamberet	Septembre 2010	L'Officiel des transporteurs	
Marc Dorcel	Juillet 2010	Inrockuptibles Hebdo	Automobile Transport
Orangina Schweppes	Juillet et Août 2010	Envy, Closer, Cosmopolitan, Elle, Gala, Glamour, Grazia, Public, Voici, Marie-Claire	Information média Boissons
Polo de Deauville	Août, Septembre et Octobre 2010	Grazia, Elle, Gala, GQ, Vogue Hommes International	
PC SOFT	Septembre 2010	Nouvel économiste hebdo	Culture & Loisirs
PC SOFT	Décembre 2010	Ordinateur individuel SVM	Informatique bureautique
Richard Mille	Juillet et Août 2010	Officiel couture, le Point, Vogue, Air France Madame	Informatique bureautique
Richard Mille	Septembre et Novembre 2010	Officiel couture, Monsieur, Montre magazine	Habillement access. Textile
Richard Mille	Juillet, Septembre, Octobre, Novembre et Décembre 2010	Le Point, Auto hebdo, Vogue Hommes International, Beaux-Arts, l'Officiel voyages, Magazine de l'Optimum, Monsieur, Edgar	Habillement access. Textile Habillement access. Textile
Tôles perforées de la Sambre	Décembre 2010	Usine Nouvelle hebdomadaire supplément	Industrie
Tom Ford	Février et Mars 2010	GQ, Vogue homme international	Habillement access. Textile
Turbotech	Mars et Mai 2010	GTI MAG	Automobile Transport

Source : Adscope Kantar Media

► AFFICHAGE

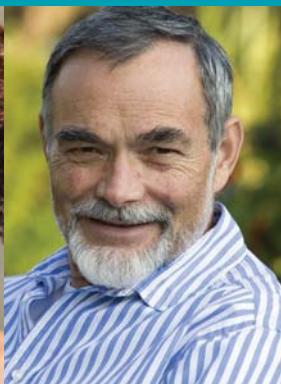
ANNONCEUR	DATE DE DIFFUSION	SUPPORTS	SECTEUR
Bocage Chaussures	Août 2010	Médiatransports gare	Habillement access. Textile, chaussures et accessoires
Bocage Chaussures	Août 2010	Médiatransports gare	Habillement access. Textile, chaussures et accessoires
Invicta	Février et Mars 2010	Médiatransports Métro IDF, Avenir National	Appareils ménagers
Pichet Immobilier	Juillet 2010	Médiatransports gare	Immobilier

Source : Adscope Kantar Media

► WEB VIDÉOS

ANNONCEUR	DATE DE DIFFUSION	SUPPORTS	SECTEUR
Benetton	Septembre 2010	www.sisley.com	Habillement access. Textile
But magasins	Octobre 2010	www.facebook.com	Distribution
Diesel Jeans	Septembre 2010	www.diesel.com	Habillement access. Textile
Diesel Jeans	Septembre 2010	www.diesel.com	Habillement access. Textile
Diesel Jeans	Septembre 2010	www.diesel.com	Habillement access. Textile
Diesel Jeans	Septembre 2010	www.diesel.com	Habillement access. Textile
Eastpak maroquinerie	Mai 2010	www.iamthebag.com	Habillement access. Textile
Espace Catherine Max	Juin 2010	www.programme-tv.net	Distribution
Halfords média	Novembre 2010	www.pokerenlignenews.com	Culture & Loisirs
Malinéa SAS	Avril 2010	www.vimeo.com	Information média
Malinéa SAS	Avril 2010	www.vimeo.com	Information média
Noomiz	Mai 2010	www.youtube.com	Services
Noomiz	Mai 2010	www.youtube.com	Services
Sixt	Mai 2010	www.youtube.com	Voyage-Tourisme
Unilever France	Mai 2010	www.facebook.com	Alimentation

Source : Adscope Kantar Media



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 - Création graphique & réalisation : lbb graphic

Dépôt légal : août 2011 - ISBN : 987-2-918801-07-8 - ISSN : 2104-5739



PUBLICITÉ & IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

103 803 publicités examinées, 55 manquements (0,05%)

Comparé au Bilan de l'année précédente, le nombre de manquements (55) est inchangé pour près de 20 000 publicités analysées supplémentaires.

En 2010, rares sont les manquements pouvant relever de l'atteinte à la décence. En revanche, cette année voit un retour - certes marginal, mais un retour quand même - de la tendance "*porno chic*" avec, également, une présence plus accrue de l'homme-objet dans les publicités.

Cette étude, réalisée par l'ARPP, est exclusive compte tenu de son exhaustivité (plus de 100 000 publicités) et de sa continuité dans le temps (depuis 2003).

Le nombre de manquements est stable malgré un nombre de plus en plus important de publicités analysées. Cela confirme l'engagement de l'interprofession, qui réaffirme ainsi son souhait de rester vigilante quant à la bonne application de la Recommandation "Image de la Personne Humaine" sur l'ensemble des médias. En témoignent, d'ailleurs, les réponses des annonceurs concernés par les cas relevés dans ce Bilan suite aux interventions de l'ARPP.