

Diversité et inclusion dans la publicité

Introduction

La Chambre de commerce internationale (ICC), l'organisation mondiale des entreprises, a une longue tradition de fixation de normes pour les entreprises et de promotion d'un marketing et d'une publicité responsables. A ce titre, la Commission internationale Marketing et Publicité d'ICC établit les meilleures pratiques mondiales par le biais de son [Code ICC de la publicité et des communications commerciales \(Code ICC\)](#), qui sert de base à l'autorégulation appliquée localement.

Une autorégulation efficace renforce la confiance des consommateurs en garantissant une publicité honnête, légale, décente et véridique, et en offrant un recours rapide et facile en cas de transgression. Les responsables du marketing et les annonceurs responsables prennent soin d'élaborer leurs messages publicitaires et marketing afin de renforcer la confiance des consommateurs dans leurs marques et leurs produits. C'est pourquoi ils ont soutenu, par le biais du Code ICC, que les communications commerciales doivent respecter la dignité humaine et ne doivent, ni inciter, ni tolérer, aucune forme de discrimination, y compris celle fondée sur l'origine ethnique ou nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle. Ce sens des responsabilités s'étend, dans le contexte actuel, à l'importance de la diversité ¹ et de l'inclusion ² dans les communications commerciales et publicitaires, qui doivent refléter la diversité des consommateurs (dans l'ensemble de l'écosystème marketing et de la chaîne de valeur), en reconnaissant qu'ils sont au cœur du marketing.

Le présent document donne un aperçu des dispositions actuelles de l'ICC et des règles d'autorégulation généralement liées, ainsi que des meilleures pratiques et initiatives recommandées par la profession qui s'appliqueraient aux questions de diversité et d'inclusion dans les communications commerciales et la publicité. Il a pour but de sensibiliser et de responsabiliser davantage à cette question et de donner une indication des meilleures pratiques connexes qui seront prises en compte lors de la prochaine révision du Code ICC.

Compte tenu de l'importance de la diversité et de l'inclusion dans tous les domaines de la société et des activités commerciales, il est important que les responsables du marketing veillent à ce que leurs communications commerciales et publicitaires n'incitent pas à la discrimination et ne la tolèrent pas.

¹ La **diversité** fait référence à la pratique ou à la qualité de l'inclusion ou de la participation de personnes issues de différents milieux sociaux et ethniques, de différents sexes, de différentes orientations sexuelles, etc. (Oxford).

² L'**inclusion** fait référence à la pratique ou à la politique consistant à fournir un accès égal aux opportunités et aux ressources pour les personnes qui pourraient être exclues ou marginalisées, comme les personnes souffrant de handicaps physiques ou mentaux et les membres d'autres groupes minoritaires (Oxford).

Les responsables du marketing peuvent bénéficier des meilleures pratiques et des orientations du secteur dans ce domaine pour s'assurer que les considérations de responsabilité sociale au sens large sont prises en compte dans leur publicité et leurs communications commerciales.

Dans les communications commerciales, il s'agit de la représentation et des communications liées à la diversité et à l'inclusion, avec la responsabilité de veiller à ce que la discrimination et les stéréotypes soient évités dans les domaines déjà définis dans le Code ICC, tels que les origines ethniques ou nationales, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle, ainsi que l'origine sociale, ce qui porterait atteinte à la responsabilité sociale dans ce domaine. Comme indiqué ci-dessous, de nombreux codes d'autorégulation nationaux ont étendu la non-discrimination dans ce domaine pour inclure également les croyances, le statut marital, les stéréotypes et l'objectivation. Vous trouverez ci-dessous certains repères en matière de bonnes pratiques, de recommandations et d'initiatives de la profession dans ce domaine.

Recommandations du Code ICC

Le Code ICC aborde la responsabilité sociale et le concept général de non-discrimination avec les recommandations générales indiquées ci-dessous :

“Article 2”

Les communications commerciales doivent respecter la dignité humaine et ne doivent pas inciter ou cautionner aucune forme de discrimination, notamment fondée sur l'origine ethnique ou nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle.”

Autorégulation

Le principe général de non-discrimination de l'ICC est intégré aux codes nationaux d'autorégulation de la publicité dans le monde entier. Les organismes d'autorégulation de la publicité (*SRO*) faisant partie de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (*European Advertising Standards Alliance*) ([EASA](#)) ou de l'*International Council for Advertising Self-Regulation* ([ICAS](#)) ont, soit des règles ou des recommandations d'autorégulation spécifiques relatives à la représentation du genre intégrées dans leurs codes généraux, soit ces questions sont traitées dans un code distinct. Outre le principe général de non-discrimination, une grande majorité des *SRO* du monde entier ont mis en place des normes spécifiques pour traiter des formes particulières de discrimination liées à la race/ethnicité, la nationalité, l'âge, la religion et les croyances, le handicap, l'orientation sexuelle, l'état civil, les stéréotypes et l'objectivation. Au-delà de l'application des règles, les *SRO* fournissent des formations et des conseils pour aider à assurer leur conformité.

Les plaintes des consommateurs traitées par les *SRO* portent sur des questions de discrimination (liée ou non au genre), de contenu offensant en général (en fonction des sensibilités locales), de sexualisation, d'objectivation, de représentation du corps humain, de contenu violent et de stéréotypes. En Europe, en 2021, les plaintes relatives à la responsabilité sociale et aux questions de dignité et de décence reflètent que 19 % sont liées au genre, et 21 % à la discrimination non liée au genre ³.

Initiatives de la profession

Il existe de nombreuses initiatives sectorielles qui traitent de la diversité et de l'inclusion, dont quelques-unes sont présentées ci-dessous:

³ [2021 European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-clearance](#)

Fédération mondiale des annonceurs (*World Federation of Advertisers*) (WFA)

- [Guide pour une représentation progressive du genre dans la publicité](#)

Ce guide vise à illustrer comment la profession doit évoluer avec son temps en termes de représentation du genre, de la race, de l'origine ethnique, des compétences, de la sexualité, de l'identité sexuelle et de l'âge dans la publicité. Il explique en détail comment les marques peuvent combattre les stéréotypes de genre nuisibles dans leurs créations.

- [L'approche d'un responsable du marketing en matière de diversité et d'inclusion](#)

Ce guide s'appuie sur le travail du "[Guide to progressive gender portrayals in advertising](#)" et encourage la réflexion au-delà du genre pour englober toutes les formes de diversité. Il présente des exemples de campagnes exceptionnelles et offre des conseils pratiques sur la manière de canaliser la diversité à la fois dans le domaine de la création et au sein des entreprises.

- [Guide des domaines potentiels de partialité dans le processus de création \(Diversité et représentation\)](#)

Ce cadre met en évidence 12 domaines clés où les préjugés peuvent se manifester, dans le but de fournir aux marques et à leurs agences des conseils pratiques qui les aident à éviter ces pièges et à faire en sorte que le contenu soit aussi représentatif et inclusif que possible.

- [WFA DE&I Census](#)

En 2021, la WFA a lancé le premier recensement portant sur la *DE&I* (diversité, équité et inclusion) dans la profession marketing, en s'appuyant sur les connaissances acquises lors de 10 000 entretiens approfondis avec des professionnels de la publicité et du marketing sur 27 marchés. Il fournit un aperçu détaillé sur comment la profession se comporte globalement sur un large éventail de mesures et couvre toutes les caractéristiques protégées - race, origine nationale ou ethnique, couleur, religion, âge, identité ou expression de genre, statut familial ou handicap - ainsi que les postes, le salaire et les expériences vécues sur le lieu de travail. La WFA effectuera un nouveau recensement *DE&I* en 2023.

Nations Unies (UN)

- [UNSTEREOTYPE Alliance](#)

Reconnaissant le pouvoir des partenariats pour accélérer les progrès, cette initiative menée par la profession, organisée par ONU Femmes, réunit des leaders, des décideurs et des créatifs du secteur de la publicité pour mettre fin aux stéréotypes nuisibles dans la publicité.

- [Guide de l'UNICEF sur la promotion de la diversité et de l'inclusion dans la publicité \(Octobre 2021\)](#)

Le *Playbook* a été élaboré en collaboration avec le groupe LEGO et fournit des outils permettant aux entreprises de créer des lignes directrices et des stratégies, ainsi qu'une multitude d'exemples d'entreprises qui font preuve de diversité et d'inclusion dans leur contenu créatif et leurs produits pour enfants.

Les **responsables du marketing doivent connaître** les règles existantes et les nouveaux concepts pour renforcer leurs engagements en matière de responsabilité et démontrer les meilleures pratiques. Cela renforcera également la confiance des consommateurs dans les communications marketing **et démontrera la capacité de la profession à être proactivement responsable**. La présente note vise donc à fournir des orientations actuelles et les aspirations du secteur en matière de meilleures pratiques. Lors de la prochaine révision du Code ICC, cette question sera examinée attentivement et, le cas échéant, des orientations spécifiques seront fournies.