



BILAN 2018

IMAGE & RESPECT
de la PERSONNE

14^{ème} bilan



Le bilan
Image et Respect
de la Personne
fête ses 15 ans



Les avancées
de l'IA



Le programme
FAIRe :
témoignage de
Laura Boulet,
Directrice générale
adjointe de
l'Union des marques

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Retrouvez l'ensemble des règles déontologiques dans le Code de l'ARPP disponible sur notre site et en commande au lien suivant :

<https://www.arpp.org/code-arpp/>



Ateliers Pub ARPP / Media Institute



L'ARPP renforce son dispositif pédagogique en élaborant avec Media Institute des formations en ligne autour de 5 Recommandations transversales de l'ARPP "Image et respect de la personne humaine", "Développement durable", "Comportements alimentaires", "Sécurité" et "Communication publicitaire digitale".

Autres Ateliers Pub proposés : Automobile, Alcool, Influenceurs, Produits cosmétiques et Stéréotypes sexuels.

Inscription@mediainstitute.eu

et suivez toute notre actu sur les réseaux...

Instagram
@ARPPub



Facebook
@ARPPub



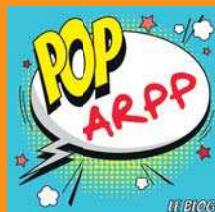
LinkedIn



Notre chaîne
Youtube :
<https://urlz.fr/a51Z>



et sur notre blog !
<https://blog.arpp.org/>



PRÉAMBULE



Stéphane Martin
Directeur général de l'ARPP

L'ARPP, aux côtés des acteurs de la communication commerciale qu'elle représente, est depuis toujours attentive au respect de l'image des femmes et des hommes, de la personne humaine, dans la publicité, ce dont témoigne la première version de la Recommandation ARPP (à l'époque BVP) "*Image de la femme*" en 1975. Depuis 2005, cette attention constante de l'ARPP est renforcée par celle de ses instances associées : le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)¹, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)² et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)³.

Outre une mission éducative des règles et préventive de conseils tous médias à tout stade de la conception d'un message, ce dispositif de vigilance est complété par deux actions fortes après diffusion dont dispose l'ARPP : les interventions après diffusion (IAD) ainsi que les bilans d'application des règles déontologiques et Observatoires.

Premier du genre, le bilan d'application de la Recommandation "*Image et respect de la personne*" s'inscrit dans une action concertée avec les Pouvoirs publics et fête cette année sa 15^{ème} année d'existence. Les bilans demeurent un outil pédagogique majeur pour les professionnels, qui leur permet de les accompagner dans l'élaboration de leurs futures campagnes en prenant connaissance des "faux pas" à éviter, mais aussi des évolutions sociétales et des sujets possiblement à controverse.

À l'instar de ces évolutions, récemment accentuées par le mouvement #metoo occidental, la publicité est indéniablement amenée à évoluer pour répondre aux attentes de ses consommateurs-trices, à la société en général.

5^{ème} objectif de développement durable des 17 arrêtés par les Nations unies "*pour sauver le monde*" d'ici 2030, l'égalité entre les sexes passe, entre autres, par "*dénoncer les propos et les comportements sexistes*".⁴ La traduction pratique pour la profession est l'initiative mondiale "*Unstereotype Alliance*" (l'Alliance sans stéréotypes)⁵ lancée aux *Cannes Lions* 2017, présidée par ONU Femmes - par ailleurs siégeant au Conseil Paritaire de la Publicité -, qui promeut gratuitement des guides, études et métriques à l'attention des marques, agences, médias, visant à des représentations dans les publicités de femmes et d'hommes comme des modèles positifs.

1 <https://www.cep-pub.org/avis/>

2 <https://www.cpp-pub.org/avis/>

3 <https://www.jdp-pub.org/avis/>

4 <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

5 <http://www.unstereotypealliance.org/en/membership>

En ce sens, l'ARPP, avec les professionnels en France, ont mené plusieurs actions récentes en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la lutte contre les stéréotypes dégradants :

En 2016, la **Recommandation "Image de la personne humaine"**⁶ a évolué, suite aux préconisations et demandes du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) qui a, notamment, entendu celles formulées par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) et le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes pour renforcer principalement la notion de sexisme, élargissant ainsi le spectre de l'analyse opérée par l'ARPP. Elle a depuis été rebaptisée "*Image et respect de la personne*"⁷ et répond par les règles qu'elle contient, à la Recommandation CM/Rec(2019)¹⁸ du Comité des Ministres aux États membres sur la prévention et la lutte contre le sexisme qui donne une définition du sexisme.

Depuis 2017, l'ARPP réalise un **Observatoire relatif à la représentation féminine et masculine dans les publicités télévisées**. Les travaux menés montrent des résultats positifs : une tendance à un équilibre manifeste dans la représentation des deux sexes.

Enfin, ce début d'année 2019 fut caractérisé par une approche innovante et inédite avec l'aide des enseignants de l'École des Mines (Mines ParisTech) : l'analyse par **une intelligence artificielle de la représentation féminine et masculine** sur l'intégralité de la production publicitaire télévisée de 2018. **Une année complète de films publicitaires TV/SMAd a été analysée concluant à une présence humaine dans moins de 45 % du temps, et une représentation féminine seule ou non dans 56 % du temps publicitaire TV.**

D'autres développements sont en cours qui consisteront en un affinage des détectables (notamment la détection complète du corps, de la coiffure, du style vestimentaire...), une analyse de la représentation à l'audio (ce qui permettra une détection des voix féminine/masculine) ainsi qu'en une extension des analyses sur des critères plus qualitatifs, notamment sur les rôles occupés, etc.

Mettre l'intelligence artificielle au service de l'éthique publicitaire facilitera l'analyse par l'ARPP du traitement publicitaire de l'image de la personne au regard des évolutions de la société et de la sensibilité du corps social, en demeurant toujours mobilisés et réactifs notamment pour lutter contre les stéréotypes sexistes.

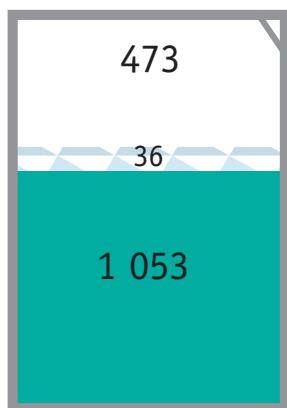
Méthodologie sur le blog de l'ARPP : <https://blog.arpp.org/2019/03/07/intelligence-artificielle-et-detection-humaine-dans-les-contenus-audiovisuels-etat-de-l-art-application-a-la-publicite-et-elements-methodologiques/>

6 https://www.arpp.org/IMG/pdf/Image_de_la_Personne_Humaine.pdf

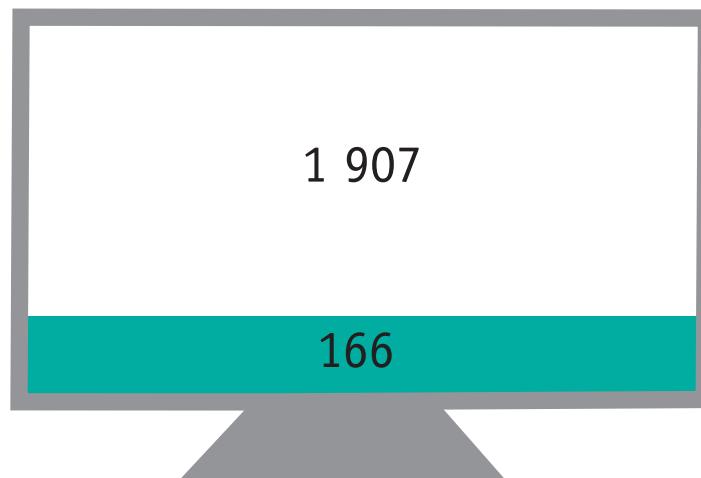
7 <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/>

8 Cf. Annexe à la Recommandation CM/Rec(2019)1 - Lignes directrices sur la prévention et la lutte contre le sexisme : mesures à mettre en œuvre - Définition : Tout acte, geste, représentation visuelle, propos oral ou écrit, pratique ou comportement fondés sur l'idée qu'une personne ou un groupe de personnes est inférieur du fait de leur sexe, commis dans la sphère publique ou privée, en ligne ou hors ligne, avec pour objet ou effet : i. de porter atteinte à la dignité ou aux droits inhérents d'une personne ou d'un groupe de personnes ; ou ii. d'entraîner pour une personne ou un groupe de personnes des dommages ou des souffrances de nature physique, sexuelle, psychologique ou socio-économique ; ou iii. de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant ; ou iv. de faire obstacle à l'émancipation et à la réalisation pleine et entière des droits humains d'une personne ou d'un groupe de personnes ; ou v. de maintenir et de renforcer les stéréotypes de genre.

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 semaines analysées, 1 562 demandes de conseil ont été analysées par l'équipe des juristes-conseil de l'ARPP. 43,4 % de ces conseils ont fait l'objet de demandes de modifications. 7,6 % de ces demandes de modifications portaient sur l'application de la **Recommandation ARPP "Image et respect de la personne"**.

Concernant les avis avant diffusion sur cette période, des demandes de modification ont été faites pour 8,7 % d'entre eux, mais aucune ne portait sur l'application de la Recommandation précitée.

LES MANQUEMENTS

Dans le cadre de ce bilan ont été examinées les publicités diffusées tous secteurs, sur 4 semaines glissantes des mois de septembre, octobre, novembre et décembre 2018, en presse nationale et régionale, en affichage, en radio et sur internet (web vidéos et réseaux sociaux, hors publications des marques médias sur leurs pages dans le prolongement des contenus éditoriaux, un jour par mois pour ces derniers).

Source : Adscope Kantar Media Ad Intelligence

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

Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)⁹, une des trois instances associées à l'ARPP, a pour mission de statuer sur les plaintes adressées par toute personne physique ou morale à l'encontre de publicités diffusées, au regard des règles de déontologie en vigueur.

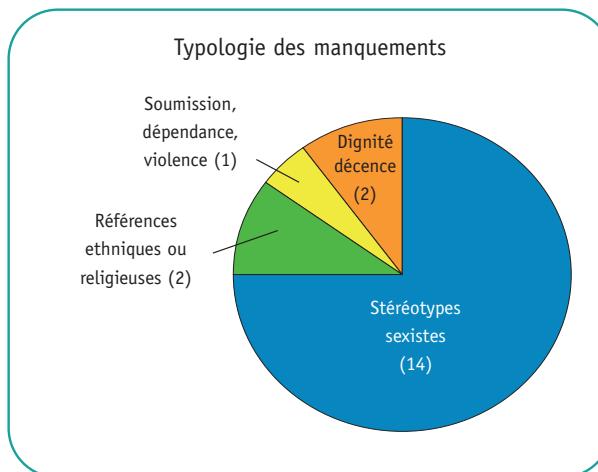
Au cours de la période d'analyse pour ce bilan, le Jury a considéré les plaintes comme fondées au regard des dispositions de la **Recommandation ARPP "Image et respect de la personne"** pour **9 publicités** diffusées, sur un total de **19 manquements** retenus.

Aucune intervention après diffusion (IAD) n'a été réalisée par l'ARPP au cours de la période d'analyse sur le fondement de cette Recommandation.

11 053 publicités analysées.

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

19 manquements retenus, dont 9 pour le JDP, soit 0,2 %.



Les manquements sont par la suite présentés au Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

1. DIGNITÉ, DÉCENCE



2 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.

PUBLICITÉ

Diarrhée, maux de ventre, ballonnements de façon récurrente

Des troubles divers, mais une seule origine : Un côlon irrité



Chacun réagit de manière différente à un côlon irrité : diarrhée, maux de ventre ou ballonnements – tout est possible. Pourquoi souffrir inutilement ? Il existe une aide efficace !

De plus en plus de personnes lutent régulièrement – ou presque – contre des problèmes intestinaux tels que la diarrhée, les maux de ventre ou les ballonnements. Mais très peu de personnes savent ce qui se cache vraiment derrière ces troubles ! Il s'agit le plus souvent d'un côlon irrité, aussi appelé côlon irritable. Les facteurs peuvent être notamment le stress, une alimentation déséquilibrée ainsi que des infections et la prise de médicaments. L'intensité des symptômes peut aussi varier : Certaines personnes concen-

trées et ses symptômes sont certains : irritables dans leur vie quotidienne à cause des problèmes intestinaux, mais ignorent leurs troubles. D'autres personnes souffrent tellement des problèmes intestinaux qu'elles n'osent plus sortir de chez elles. Toutes les personnes concernées ont une chose en commun : un côlon irrité qui réduit leur qualité de vie. Ce n'est pourtant pas une fatalité – grâce à Kijimea Côlon Irritable sans ordonnance, un médicament à l'origine d'une solution.

Côlon irrité – une qui peut aider
Une souche bactérienne spéciale nommée *B. infantum* MIMB075, soumise exclusivement dans Kijimea Côlon Irritable peut agir efficacement contre le côlon irrité et ses symptômes typiques. Car lorsque le côlon est irrité, la flore intestinale est souvent endommagée. À l'inverse d'autres bactéries, ces agents pathogènes et substances nocives peuvent s'introduire dans le pare intestinal et causer les troubles intestinaux typiques. C'est dans ce cas que Kijimea Côlon Irritable intervient : La souche bactérienne contenue dans cette préparation se pose comme un paramètre sur le pare intestinal et le protège. Les irritations existantes sont apaisées, de nouvelles sont évitées – le côlon est alors soulagé.

Efficacité prouvée scientifiquement
Une étude clinique à grande échelle avec la souche *Bifido-bactérienne* brevetée contenue dans Kijimea Côlon Irritable a démontré que les troubles liés au côlon irritable ont diminué de façon significative chez les personnes concernées. Chez de nombreuses personnes le côlon irritable a même entièrement disparu. Et ce n'est pas tout : les scientifiques ont également constaté une amélioration significative de la qualité de vie des personnes concernées. Aucune autre préparation ne peut montrer de résultats scientifiques comparables ! Aidez-vous Kijimea Côlon Irritable à votre pharmacien.

Pour votre pharmacien : **Kijimea Côlon Irritable** sans ordonnance

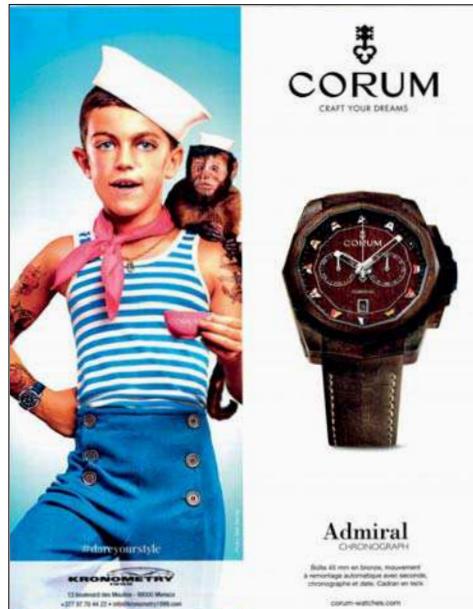
Dispositif médical. Demandez conseil à votre pharmacien. Lire attentivement la notice. Fabricant : Synformulus GmbH. Date de mise à jour du texte : août 2018. Ce dispositif médical est un produit de santé réglementé qui porte, au titre de cette réglementation, le marquage CE. www.kijimea.fr

► PHARMA FGP
Kijimea
Presse
Septembre 2018

La mise en scène d'une femme "se tenant les fesses" pour illustrer ses problèmes de côlon irritable porte atteinte à sa dignité.

Réponse de l'annonceur : L'annonceur nous a informé ne pas partager notre analyse, mais n'avoir toutefois plus l'intention de diffuser ce visuel en l'état.

► **KRONOMETRY**
Kronometry Corum montre
Presse
Septembre 2018



L'**hypersexualisation** d'un enfant représenté comme un adulte, tant par sa posture que par les tatouages qu'il arbore, et ce afin de promouvoir le produit, est de nature à porter atteinte à sa dignité. Ce visuel n'est également pas conforme à l'article 2 du Code ICC sur la publicité et les communications commerciales¹⁰, mais aussi à la Recommandation ARPP "Enfant"¹¹, qui prévoit que *"la publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, de choquer ou de provoquer en propageant une image de l'enfant portant atteinte à sa dignité ou à la décence."*

10 <https://cdn.iccwo.org/content/uploads/sites/3/2018/12/icc-publicite-et-marketing-code-de-communications.pdf>

11 <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/enfant/>



2. STÉRÉOTYPES



14 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 - 14 publicités [OBJETS SEXUELS/NUDITÉ SANS LIEN AVEC LE PRODUIT PROMU]



- **GOLDEN LADY**
Golden Lady Chaussettes
Web vidéo
Octobre 2018

La représentation d'un homme nu, ne se justifiant pas pour la présentation du produit promu, à savoir des chaussettes, est de nature à le réduire à la fonction d'objet.



Bien que les femmes aient été historiquement plus concernées par les représentations sexistes, ce point de la **Recommandation ARPP "Image et respect de la personne"** visant ainsi à les protéger, celui-ci s'applique bien entendu de la même manière aux hommes.



- **STUART WEITZMAN**
Stuart Weitzman chaussures
Presse
Octobre 2018

La représentation d'une "femme tronc" servant de support au mannequin, et ce sans rapport avec le produit promu dans la publicité (chaussures) réduit la femme à la fonction d'objet.



- **LE PARADIS DU SPA**
Presse
Novembre 2018

La représentation d'une femme vêtue d'un costume de "Mère-Noël" sexy, et ce sans lien avec le produit promu, est de nature à la réduire à la fonction d'objet à caractère sexuel..

- **NORMALU EXPO**
Salon Maison & Décoration
Presse
Octobre 2018

La représentation d'une femme partiellement nue pour promouvoir un Salon Maison & Décoration constitue une objectivation de son corps qui la réduit à la fonction d'objet.

Réponse de l'annonceur : L'annonceur nous a confirmé avoir pris bonne note de nos remarques et n'avoir plus l'intention de diffuser ce visuel en l'état.



Les dispositions de la Recommandation s'appliquent y compris lorsque le visuel utilisé se rapproche d'une photographie artistique ou que le cliché aurait été réalisé par un photographe célèbre.



LES AVIS DU JURY RELATIFS AUX STÉRÉOTYPES



“Cette utilisation de l’image d’une femme en petite tenue pour promouvoir les services d’une entreprise de plomberie réduit la femme à la fonction d’objet et la représente de façon dégradante. Elle porte, de ce fait, atteinte à sa dignité.”



“... Les jeunes femmes figurant sur ces affiches, montrées en train de sucer des sucettes, avec des bouches très maquillées et en petite tenue, sont présentées comme des objets sexuels et les textes accompagnant ces images font référence à des sous-entendus de nature sexuelle.”

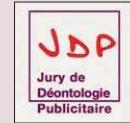


“Cette image, qui montre les seules jambes d’une femme, portant des talons aiguilles et une mini-jupe très courte, utilise l’image de la femme, réduite à la fonction d’objet, voire d’objet sexuel, pour promouvoir une soirée dans une boîte de nuit. Cette utilisation du corps et de l’image de la femme est renforcée par le texte d’accompagnement, indiquant que les “prix” obtenus sont d’autant plus importants que la jupe est courte.”



“... Ce visuel, en présentant une mise en scène photographique centrée sur un sein et les fesses de la jeune femme, utilise l’image nue de celle-ci à l’appui d’une publicité destinée à promouvoir un produit de carrelage dénué de lien avec le corps.”

LES AVIS DU JURY RELATIFS AUX STÉRÉOTYPES



“ ... l’annonceur utilise des mises en scène de femmes dans des postures érotisées, assorties de slogans ambigus (“courbes parfaites” et “dimensions des corps”, voire “livraison rapide”), pour rendre “sexy” et attractive sa production d’acier, alors qu’il n’existe aucun lien entre la nudité et les produits vantés. Le fait que les photographies soient travaillées de façon esthétisante ne conduit pas à justifier cette présentation.”



“L’annonceur utilise ainsi le corps de la femme pour rendre “sexy” et attractif le produit présenté (plateau de fromages), qui est dénué de rapport avec le corps.”



“... Le cadrage et la présentation de cette image évoquent inévitablement un acte de fellation, ce que l’ambiguïté du slogan partiellement en anglais vient renforcer auprès du public francophone. L’image présentée s’appuie ainsi sur une utilisation sexualisée du corps de la femme, qui la réduit à la fonction d’objet sexuel et porte atteinte à sa dignité, et peut être de nature à heurter la sensibilité du public...”



15 politiciennes beaucoup trop canons

“Le Jury estime ainsi que l’encart en cause, en associant cette photographie, qui sexualise volontairement une posture dans un cadre pourtant professionnel, et les termes “15 politiciennes beaucoup trop canons”, utilise ainsi, à des fins publicitaires, l’image et le corps de la femme, la réduisant à la fonction d’objet, et minore son rôle et ses responsabilités dans la société, ce qui porte atteinte à sa dignité.”



B. AUTRES EXEMPLES DE STÉRÉOTYPES - 2 publicités

Batiste
20 novembre 2018 17:00
Heureusement, Batiste est là pour vous faire arriver à l'heure ! Taggez une amie toujours en retard ! 📅👩

ORDRE DE MES PRIORITÉS LE MATIN :

ARRIVER À L'HEURE 🕒

CAFÉ ☕

COIFFURE 💁

Batiste
Shampooing Sec

2 mentions J'aime 0 commentaires 0 partages

- **SOFIBEL-BATISTE**
Batiste gamme shampoings secs
Réseaux sociaux
Novembre 2018

Cette publicité, qui présente l'ordre des priorités d'une femme le matin, en laissant penser que cette dernière est plus préoccupée par son apparence physique, ici sa coiffure, que par le fait d'arriver à l'heure le matin, renforce ainsi un stéréotype sexiste.

Réponse de l'annonceur : L'annonceur nous a confirmé avoir retiré ce visuel des réseaux sociaux et ne plus avoir l'intention de l'utiliser en l'état.

RADIO

- **O MARCHÉ FRAIS**
O Marché Frais magasin
Radio
Octobre 2018

L'utilisation de la VO "Mesdames, vous vous essoufflez à courir les magasins à la recherche du meilleur rapport qualité prix ..." présente une tâche domestique, en l'espèce faire les courses, comme un domaine réservé aux femmes, ce qui conforte un stéréotype sexiste.

3. RÉFÉRENCES ETHNIQUES OU RELIGIEUSES



2 publicités

3.1 La publicité doit éviter avec le plus grand soin de faire appel, même indirectement au sectarisme et au racisme.

3.2 Toute allusion, même humoristique, à une quelconque idée péjorative ou d'infériorité liée à l'appartenance à une ethnie ou à une religion doit être bannie.

3.3 L'expression de stéréotypes évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe ethnique ou religieux doit être maniée avec la plus grande délicatesse.

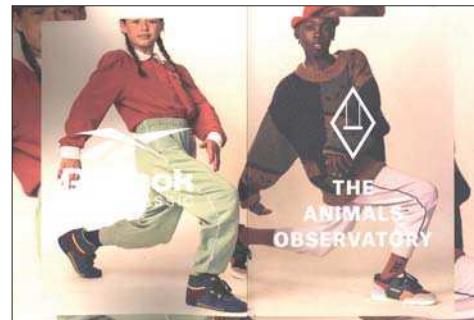
3.4 En ce qui concerne les références religieuses proprement dites, il convient de proscrire toute utilisation des rituels ou des textes qui serait de nature à ridiculiser ou à choquer leurs adeptes.



► **BENETTON**
Benetton vêtements
Presse
Septembre 2018

La représentation d'un jeune homme, valise sous le bras, vêtu d'un gilet de sauvetage, évoque la situation des migrants, ce qui est de nature à porter atteinte à leur dignité et illustre un stéréotype censé être représentatif d'un groupe ethnique.

Ce visuel n'est également pas conforme à l'article 2 "Responsabilité Sociale" du Code ICC¹² qui prévoit que "la communication commerciale, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation des sentiments de peur, de malchance ou de souffrance."



► **REEBOK**
Reebok chaussures
Presse
Novembre 2018

Le choix du positionnement de l'incrustation de la marque "The Animals Observatory" sur la jeune fille d'origine africaine imitant une démarche animale, est de nature à choquer.

12 <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/12/icc-publicite-et-marketing-code-de-communications.pdf>

4. SOUMISSION, DÉPENDANCE, VIOLENCE



1 publicité

4.1 La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.

4.2 Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.

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.

LES AVIS DU JURY RELATIFS AU PARAGRAPHE : SOUMISSION, DÉPENDANCE, VIOLENCE



“ ...la présence de six mains d'hommes, qui semblent s'approcher simultanément du sexe d'une femme, dont rien n'indique le consentement, crée un environnement ambigu et désagréable renforcé par la présence, à proximité immédiate du corps dénudé, d'objets qui, pour être les instruments quotidiens du barbier, n'en sont pas moins tranchants.”

POUR ALLER PLUS LOIN

Les stéréotypes nous entourent, façonnent nos personnalités, et souvent sans que nous en ayons réellement conscience.

Dans l'imaginaire collectif pourtant, les hommes doivent être virils, aimer le sport et la mécanique, travailler pour subvenir aux besoins de leurs familles, etc. Les femmes, quant à elles, sont sensibles, soucieuses de leur apparence, et des mères aimantes. Elles doivent savoir cuisiner mais aussi venir à bout de n'importe quelle tâche domestique !

Nous avons pu relever, lors de cette analyse, la reprise de ces « clichés » sans pour autant que cela ne soit pas conforme à la **Recommandation ARPP "Image et respect de la personne"** : un jeune homme qui demande à sa mère de lui faire à manger, la représentation d'une femme extatique au milieu de produits électroménagers pour les soldes, une femme encore qui vante un produit qui lui permet de *"conserver ses bons petits plats et régaler ainsi toute [sa] famille"*, etc.

Dès lors, si les stéréotypes ont parfois la vie dure, force est de constater qu'il n'est pas toujours aisé de s'en affranchir.

Il peut être par exemple difficile pour une marque d'abandonner certains codes qui lui ont garanti un succès de vente par le passé auprès de son cœur de cible.

Pourtant, à l'image des changements de notre société, la publicité sera inéluctablement menée à évoluer sur ces questions.

Certains annonceurs ont déjà entamé d'eux-mêmes ce chemin : hommes et femmes sont mis en scène en train de partager les tâches ménagères, les pères préparent à manger pour leurs enfants et font les lessives, les mères rentrent du travail et mettent les pieds sous la table, les petites filles vont jouer au foot, etc.

Comme le précise le Guide pour une communication publique sans stéréotype de sexe réalisé par le HCEfh en 2015, *"il ne s'agit bien évidemment pas d'interdire certaines représentations mais de les diversifier afin de ne pas enfermer femmes et hommes dans des stéréotypes, dans des rôles de sexe stéréotypés et d'assurer la diversité réelle des représentations."* Cette diversification est essentielle, mais la publicité ne peut pas représenter une société qui serait trop éloignée de la réalité et être en décalage avec les personnes qu'elle représente.

Alors comment appréhender à l'avenir le recours à ces stéréotypes genrés ?

Une des réponses possibles réside dans le programme FAIRE de l'Union des marques...

PERSPECTIVES

Interview Laura Boulet sur le programme "FAIRE"- Union des marques



Laura BOULET

*Directrice générale adjointe
de l'Union des marques*

Est-ce que la représentation de l'image de la personne dans les publicités fait l'objet d'une attention particulière des marques ?

Depuis l'adoption des premières règles déontologiques en 1975, les représentations des femmes et des hommes en publicité ont beaucoup évolué.

Première évolution : les représentations sexistes ou dégradantes, malheureusement fréquentes jusqu'au début des années 2000, ont presque aujourd'hui disparu des campagnes. Cette évolution est notamment le fait d'une prise de conscience des marques et de la bonne application des règles déontologiques et plus particulièrement de la **Recommandation de l'ARPP "Image et respect de la personne"**. Les quelques exceptions identifiées par ce Bilan - comme ceux qui l'ont précédé ces dernières années - relèvent le plus souvent d'une méconnaissance de la règle que d'une volonté délibérée.

La seconde évolution est celle d'une représentation de la société plus équilibrée.

Interpellé par la société civile sur la représentation de stéréotypes sexués ou "d'habitude" dans la publicité, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)¹³ a rendu en avril 2014 un avis dans lequel il invitait les professionnels de la publicité, dans le cadre d'une démarche individuelle d'entreprise, à faire un diagnostic de leurs campagnes publicitaires, et à s'interroger sur la question de l'égalité des femmes et des hommes dans leurs messages.

De nombreuses marques se sont engagées, dans le cadre de leurs actions de RSE ou en rejoignant par exemple FAIRE, le programme de communication responsable de l'Union des marques, à analyser leurs communications afin d'y détecter d'éventuels stéréotypes récurrents, figeant les représentations. L'objectif est de diversifier les représentations et pas seulement sur la question femmes/hommes.

13 Le CPP est composé des représentants des associations de consommateurs, familiales, sociétales et environnementales et des représentants des professionnels (des annonceurs, des agences et de tous les médias). Il est statutairement présidé par un représentant du Collège des associations. Il est le lieu d'expression de la société civile sur le contenu des règles de la publicité.

Comment faire évoluer ces représentations ?

Il y a, selon moi, deux voies complémentaires.

La première qui est celle préconisée par le CPP est celle de l'analyse des communications, de la prise de recul.

C'est pourquoi dans le cadre du Programme FAIRE, nous avons accompagné les marques dans l'élaboration d'une grille d'analyse en association avec plusieurs parties prenantes dont Sylvie Pierre-Brossolette de la Fondation des femmes (ex-membre du CSA), Corine Hirsch du Laboratoire de l'égalité ou encore Virginie Sassoon du CLEMI.

Cette grille permet d'examiner leurs communications à travers le prisme d'items nombreux visant à leur donner une vision précise de l'image de la société qu'elles véhiculent tant au regard des âges, des sexes ou des catégories socioprofessionnelles, que des situations ou des qualités des personnes représentées. En 2019, l'Union des marques a établi un bilan à mi-parcours du programme FAIRE et mettra en avant les bonnes pratiques sur ce sujet, notamment les campagnes qui dénoncent les stéréotypes.

La deuxième voie est celle de l'émulation par la mise en lumière les bonnes pratiques et le partage d'expérience. C'est pourquoi nous avons créé un challenge ouvert à toutes les marques engagées qui souhaitent donner de la visibilité à des campagnes ou à des démarches visant à faire évoluer ou à bousculer les représentations sociétales. Deux campagnes ont été distinguées par le jury en 2018 : *Partage des tâches* d'Ariel et *Pour chaque femme le sport est une chance* de la Française des Jeux. L'édition 2019 du challenge sera lancée à la rentrée.

Cette tendance ne vient-elle pas entraver la créativité et rendre la publicité moins efficace ?

Au contraire, une étude menée par l'ANA (*Association of National Advertisers*), démontre que les campagnes non stéréotypées sont 25% plus efficaces !

Les marques l'ont compris et de nombreuses campagnes nous ont très récemment montrés qu'il est possible de représenter les corps dans leur diversité, que la beauté est multiple et cela encourage les Agences à proposer de nouvelles représentations donc de nouveaux territoires créatifs.

Éditeur : 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 :
©Adobe Stock ©stournaeh ©Richard Bord

Création graphique
& réalisation : L. Ballarin-Baudoux

Dépôt légal : Juillet 2019
ISBN : 978-2-918801-52-8
ISSN : 2104-5739

