Bilan 2022

PUBLICITÉ & IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE

16ème bilan

14 504 publicités analysées
3 manquements
et 3 avis du Jury de déontologie publicitaire

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Retrouvez la dernière version de la **Recommandation ARPP** "***Image et respect de la personne***" et son infographie au lien suivant : www.arpp.org/nousconsulter/regles/regles-de-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/

Ateliers Pub ARPP

L' ARPP renforce son dispositif pédagogique en élaborant des ateliers en ligne autour de Recommandations transversales :
-Publicité & développement durable
-Publicité & comportements alimentaires
-Publicité digitale & influenceurs

D'autres ateliers thématiques comme :
-Publicité & automobile
-Publicité & alcool
-Publicité & produits cosmétiques
sont proposés.

Pour plus d'information, rendez-vous sur l'espace dédié aux ateliers : www.arpp.org/formation/

éthique EN PUBLICITÉ

Certificat de l'Influence Responsable par l'ARPP

et suivez toute notre actu sur les réseaux...

Instagram
@ARPPub

Facebook
@ARPPub

LinkedIn

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

YouTube

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

PRÉAMBULE

Stéphane Martin
Directeur général de l'ARPP

Sans surprise pour les professionnels garants d'une communication commerciale responsable, ce 16ème bilan "*Publicité et respect de la personne*" depuis 2003 vient confirmer que l'autorégulation publicitaire, par son implication sur ce sujet, a permis de réduire significativement les manquements relatifs à l'application de la Recommandation "*Image et respect de la personne*" de l'ARPP. Déjà, lors du 15ème bilan, ce constat au fil des ans avait été fait, démontrant que la vigilance de tous les instants avait porté ses fruits.

En effet, sur 14 504 publicités analysées sur la période de référence, 6 manquements ont été relevés soit 0,04 % du très large corpus étudié. Il restera toujours quelques manquements résiduels, et nous continuerons à les relever.

Mais il faut l'assumer, le sujet qui fait débat dans la société, c'est bien la juste représentation des composantes sociales de la nation dans toutes ses dimensions culturelles et socio-économiques ; cette question de la représentativité est au coeur des débats de toute nature et vient logiquement se poser en publicité. Le Baromètre de l'inclusion 2022, nous indique que "*72 %, presque trois quarts des personnes interrogées à penser que montrer la diversité dans la publicité est important, voire très important.* [1]"

"Les humains doivent se reconnaître dans leur humanité commune, en même temps que reconnaître leur diversité tant individuelle que culturelle"[2] Edgar Morin

L'étude dévoile que 48 % des 65 ans et + se sentent moins bien représentés dans leur diversité, alors que ce chiffre n'est que de 29 % chez les 18 ans et +. Les personnes en situation de handicap sont encore trop les grandes oubliées notamment de la publicité française.

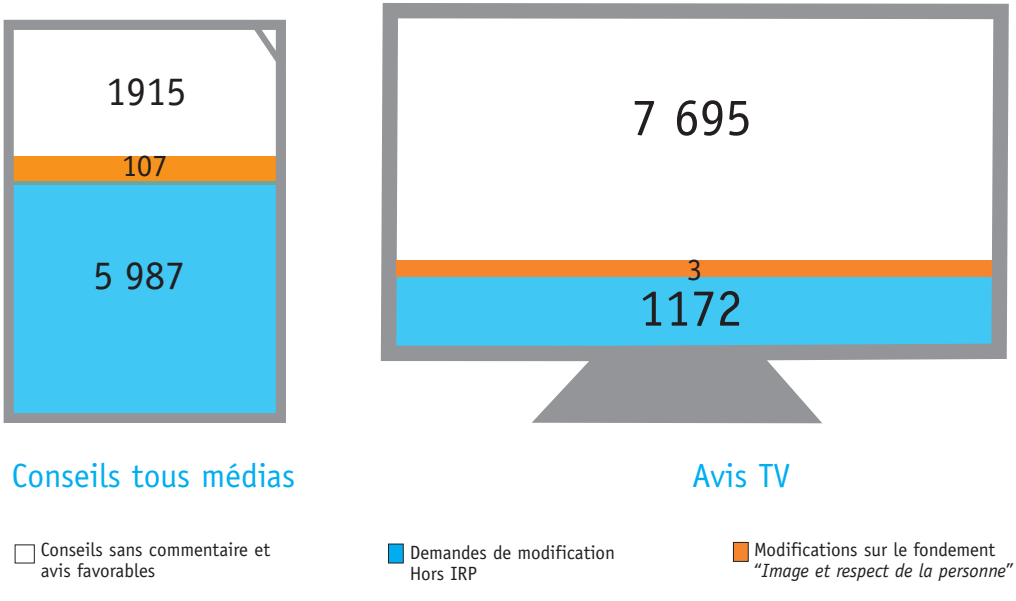
C'est pourquoi, nous avons initié un focus axé sur le thème « diversité, inclusion » pour ce bilan, il s'agit d'une observation à l'état embryonnaire, mais qui nous a conforté, s'il le fallait, sur la question de la juste représentation de la société en publicité.

Ainsi afin de concrétiser l'Engagement N°5 de l'ARPP visant à souligner l'efficience de l'autorégulation de la publicité concertée avec la société civile, à savoir : Organiser des Forums pour mettre en place des échanges entre les instances associées et des associations ou experts non représentés au sein du dispositif de régulation professionnelle de la publicité, le thème du Forum ARPP du 8 décembre 2022 est :

"Encourager la "juste" représentation de la société dans la publicité"

1 Inclusion & Diversité dans la publicité Kantar x The Good Company. Ce baromètre mené auprès de 1000 Français du 9 février au 14 février 2022 permet de confronter la perception et les attentes des Français à la réalité des contenus publicitaires. Il prend également appui sur la base de données de pré-tests dont dispose Kantar, ainsi que la base de données publicitaire Adscope de Kantar. Les prochaines éditions aborderont les secteurs de la Banque/Assurance/Télécom/Beauté/Luxe/Sport.
2 "*les Sept savoirs nécessaires à l'éducation du futur*", Seuil, 1992.

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN



Sur la période d'observation du bilan couvrant les mois de novembre, décembre 2021 puis janvier et février 2022, **8 009** demandes de conseils tous supports ont été analysées par l'équipe des juristes-conseils de l'ARPP. 6 094 conseils ont fait l'objet d'une demande de modification tous motifs confondus.

107 demandes de modification portaient sur l'application de la **Recommandation ARPP** "***Image et respect de la personne***", soit **1,75 % de la proportion des conseils à modifier**.

Sur cette même période, **8 870** avis définitifs avant diffusion à la télévision et sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) ont été rendus, 1 175 ont fait l'objet d'une demande de modification dont **3** seulement portaient sur l'application de la Recommandation précitée, ce qui correspond à **0,25 % des avis à modifier**.

LES MANQUEMENTS

Dans le cadre de ce bilan ont été examinées les publicités diffusées tous secteurs, **sur 4 semaines glissantes des mois de novembre et décembre 2021, puis des mois de janvier et février 2022**, en presse nationale et régionale, en publicité extérieure, en radio et sur internet (web vidéos et les réseaux sociaux, à raison de un jour par mois pour ces derniers). *Source : Adscope Kantar Media Ad Intelligence*

14 504 publicités analysées.

▼

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

▼

6 manquements retenus, dont 3 pour le JDP.

Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)[3], 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 déontologiques 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 **3 publicités diffusées**.

A noter que sur la même période, 78 interventions après diffusion ont été effectuées, aucune ne portait sur l'application de la **Recommandation** "***Image et respect de la personne***" de l'ARPP.

3 www.jdp-pub.org/avis/

1. DIGNITÉ, DÉCENCE

2 publicités

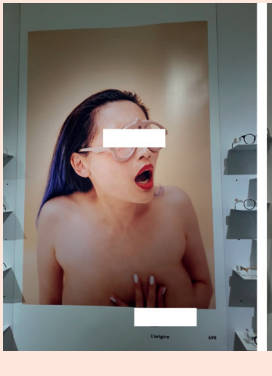
1.1 La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.

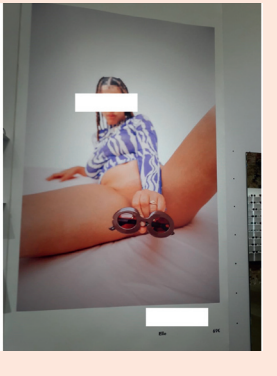
1.2 Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante et *a fortiori* ne réduise pas la personne à un objet.

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.

JDP Jury de Déontologie Publicitaire

AVIS DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE RELATIF À LA DÉCENCE, LA DIGNITÉ

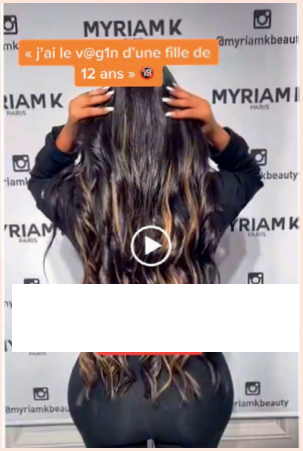




Le Jury relève que les deux affiches publicitaires en cause représentent des femmes largement dénudées dans des poses directement évocatrices de scènes sexuelles : l'une, dont la poitrine est visible et dont la bouche soulignée par un rouge à lèvres rouge vif est grande ouverte, vit ou simule un orgasme ; l'autre est allongée, le bas du corps dénudé et les jambes écartées, et tient devant son entrejambe une paire de lunettes.

*En dépit de la présence de lunettes sur les visuels et du nom de la collection ainsi promue ("*Orgasmic*"), et alors même que l'annonceur indique avoir entendu s'inscrire dans une logique de libération sexuelle de la femme et d'acceptation sociale de la sexualité féminine, ces deux mises en scène ne présentent pas de lien objectif avec le produit promu. Elles tendent à réduire le corps de la femme à la fonction d'objet de consommation sexuel et sont susceptibles de choquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à la décence.*

AVIS DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE RELATIF À LA DÉCENCE, LA DIGNITÉ (SUITE)



*En premier lieu, eu égard à l'audience de Mme X composé de nombreux adolescents, cette vidéo est de nature à les convaincre de l'existence d'une norme consistant pour une jeune fille à avoir un "*beau vagin*", ce qui est de nature à leur causer un préjudice à un moment de leur vie durant lequel ils traversent le plus souvent une période de questionnement sur les changements physiques qu'ils connaissent, la construction de leur personnalité et les conditions de leurs premières relations affectives ou sexuelles.*

A cet égard, en raison de la fragilité psychologique des adolescents, des interrogations et angoisses qu'ils peuvent avoir tant sur leur propre corps que sur celui des autres, la publicité est de nature à leur causer un dommage sur le plan mental et moral.

*En deuxième lieu, le Jury considère que la vidéo incite clairement les jeunes filles à recourir à ces procédés médicaux de "*radiofréquence*" ou "*mésothérapie*" "*sans injection*" afin d'avoir le vagin d'une enfant de douze ans. La caution médicale dont bénéficient ses déclarations, en raison de la présence et de la participation du médecin qui les pratique, renforce cet effet incitatif et promeut un service auquel il n'est pas convenable qu'une adolescente ait recours, en l'encourageant à adopter un comportement inapproprié considérant ses capacités physiques et mentales.*

En troisième lieu, une telle présentation est de nature à choquer l'ensemble du public en propageant une image de la personne humaine, en particulier des enfants et des adolescents, portant atteinte à la dignité et à la décence.

2. STÉRÉOTYPES SEXISTES

4 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

▶ **ANTIKA**
Presse
Décembre 2021

Dans le but de promouvoir les soldes sur différents produits de l'enseigne, l'ARPP a relevé la photographie d'une jeune femme, portant un chemisier transparent, avec une posture sexy, qui n'a d'autre fonction que celle de faire-valoir, la réduisant à la fonction d'objet.

B. AUTRES EXEMPLES DE STÉRÉOTYPES

▶ **AMUNDI**
Presse
Décembre 2021

L'accroche de cette publicité est une citation indiquant "*Les entreprises seront toujours dirigées par des hommes*", elle est complétée de l'indication "*votre épargne peut encourager la parité.*" Ainsi, le fait que les hommes demeurent aux postes de direction reste présenté comme immuable ; la réponse apportée sur l'épargne apparaît, certes, comme une piste d'amélioration, mais conduit malgré tout à entériner la première affirmation.

CREDIT-ON-LINE
Bannière internet
Février 2022

Afin d'illustrer une offre de crédit personnel, un dessin avec une femme apprêtée, tenant de nombreux sacs de course dont la forme rappelle ceux habituellement représentés pour le shopping de vêtements, est utilisé. Ainsi l'offre de prêt personnel apparaît comme destinée à réaliser des courses vestimentaires, et le choix d'une femme pour l'illustrer renvoie au stéréotype de la femme particulièrement dépensière.

Réponse de l'annonceur :
"Je vous confirme que le nécessaire sera fait dans les plus brefs délais et qu'il s'agit d'une inattention de la part de notre agence. Je vous assure que nos valeurs humaines et d'entreprise sont bien loin de ce type de préjugés et que ceci sera corrigé au plus tôt."

JDP
Jury de Déontologie Publicitaire

AVIS DU JURY RELATIF AUX AUTRES STÉRÉOTYPES

Le Jury estime en revanche que le texte "Plutôt brune ou blonde ?" *associe manifestement le choix d'une nature de bière à celle de la serveuse correspondante, ce qui renvoie à l'idée dévalorisante d'une femme objet de consommation, sinon d'objet sexuel.*

Le fait que de telles représentations aient été fréquemment utilisées en publicité ne permet pas de les considérer comme acceptables au regard des principes déontologiques précédemment rappelés. C'est, au contraire, dans l'objectif qu'il ne soit plus recouru à de telles images de femmes présentées comme des objets sexuels, représentations à la fois dégradantes et dépassées par l'évolution de la société, que la profession publicitaire a décidé d'adopter la Recommandation précitée et s'est engagée à la respecter. Le Jury considère donc que la publicité renvoie à dess téréotypes sexistes encore ancrés dans beaucoup d'esprits quant à la place des femmes dans la société, et contribue à les perpétuer.

En conséquence de ce qui précède, le Jury est d'avis que la publicité en cause méconnaît uniquement le point 2.1 de la Recommandation "Image et respect de la personne" de l'ARPP.

FOCUS sur la publicité des jouets

L'ARPP, signataire de la *Charte pour une représentation mixte des Jouets*[4], accompagne les engagements pris par les professionnels dans ladite Charte s'agissant de la publicité.

En ce sens, elle a effectué une étude des publicités du secteur "Jouets" au regard des Recommandations "*Image et respect de la personne*" et "*Enfant*" de l'ARPP.

La période d'analyse a été la même pour la publicité du secteur "Jouets" (jouets, jeux de sociétés, jeux vidéo et logiciels) que pour les autres publicités. Ainsi **513 publicités** ont été examinées dont 1 pour l'affichage, 10 pour le DOOH (affichage numérique extérieur), 47 pour la presse et 51 pour la radio, le reste concernant les bannières internet, le social media et les web vidéos.

Aucun manquement au regard des Recommandations précitées n'a été relevé.

De plus, **à la demande de la Fédération Française des Industries Jouets et Puériculture (FJP), l'ARPP a aussi analysé les publicités avec des critères plus stricts que ceux de la Recommandation "*Image et Respect de la personne*"**.

470 publicités sur 513 analysées ont été relevées comme répondant aux critères formulés par la FJP dans le cadre de la *Charte pour une représentation mixte des jouets* dont la dernière version met l'accent sur les jouets scientifiques et les déguisements.

4 Nouvelle version de la charte signée le 29 novembre 2021
www.entreprises.gouv.fr/files/files/secteurs-d-activite/industrie/charte-jouets-2021.pdf

FOCUS Diversité, Inclusion

Sur la période de référence, nous avons souhaité intégrer de nouveaux critères afin d'observer les publicités sous un prisme "*diversité, inclusion*".

Le point de départ de notre questionnement était le suivant : sur la période de 4 mois observée, quelle part pour la représentation des handicaps ? Des séniors ? Des personnes perçues comme non blanches ? Des orientations sexuelles ?

Sur le total des publicités observées, **492** entraient dans le corpus d'analyse.

Les **personnes perçues comme non blanches** sont essentiellement représentées dans le secteur du prêt-à-porter et du luxe ainsi que dans le secteur de l'emploi et de la formation professionnelle ou universitaire.

Les **séniors** sont particulièrement représentés pour promouvoir des produits de santé comme certains dispositifs médicaux à l'instar des prothèses auditives ou bien des compléments alimentaires. Ils sont également présents dans le cadre de publicités pour le secteur de l'assurance ainsi que les placements financiers.

Les **personnes en situation de handicap** sont encore peu représentées.

Le sujet du handicap – visible - est abordé dans le cadre de salons pour l'emploi spécialisés ainsi que pour du matériel médical.

Seules trois publicités du corpus évoquent la diversité relative à l'orientation sexuelle : dans le prêt-à-porter pour deux et le spectacle pour une autre.

De manière générale, les contenus inclusifs sont **valorisants** pour les individus, comme le témoigne cet échantillon subjectif de publicités.

▶ **DOMITYS**
Presse
Février 2022

▶ **INTEGRANCE MUTUELLE**
Presse
Février 2022

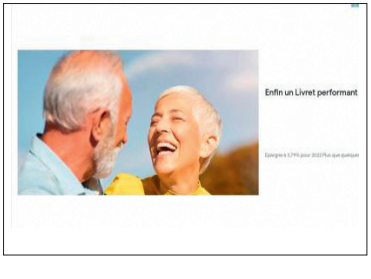
▶ **SEPHORA**
Presse
Novembre 2021

▶ **MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE**
Presse
Novembre 2021

▶ **DOC MARTENS**
Youtube
Décembre 2021

▶ **FENDI**
Presse
Février 2022

▶ **AUDEMARS PIGUET**
Presse
Décembre 2021



▶ **MON LIVRET**
Bannière internet
Février 2022

Parmi les **5 engagements** pris en 2021 devant les pouvoirs publics par le Président de l'ARPP, pour renforcer l'efficience de la régulation professionnelle de la publicité avec la société civile, quatre sont effectifs :

Engagement N°1 – Création d'un nouveau collège des représentants de la société civile au sein du **Conseil d'administration** de l'ARPP

Engagement N°2 – Amélioration de l'efficience du Jury de déontologie publicitaire (JDP), notamment par le renforcement de la **procédure d'urgence** et un traitement plus rapide des plaintes

E**ngagement N°3** – Renforcement du **contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale**

Engagement N°4 – Présentation annuelle d'un **rapport** – tous sujets, tous supports – par l'ARPP rendant compte de ses activités devant le Parlement et au Conseil économique, social et environnemental (CESE)

Il restait donc à concrétiser *l'Engagement N°5 – Organiser des Forums pour mettre en place des échanges entre les instances associées et des associations ou experts non représentés au sein du dispositif de régulation professionnelle de la publicité.*

Le thème du Forum ARPP 2022 est :

"Encourager la "juste" représentation de la société dans la publicité"

En savoir+ : les Cahiers de l'Ethique Publicitaire n°2 Avis "*Publicité, stéréotypes et représentations*" (mars 2020)
www.cep-pub.org/avis/avis-du-cep-publicite-stereotypes-et-representations

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

Crédits photos :
©Adobe Stock - @elenabs - @Richard Bord

Création graphique
& réalisation : l. Ballarin-Baudoux

Dépôt légal : Décembre 2022
ISSN : 2104-5739