BILAN 2024

PUBLICITÉ ET IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE 18ème édition

ET

1er OBSERVATOIRE PUBLICITÉ ET HANDICAPS ET DIVERSITÉS

Sommaire

LE MOT DE L'ARPP 1

18ème BILAN PUBLICITÉ ET IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE 3

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN 3

LES MANQUEMENTS 5

ETUDE JOUETS : 2023-2024 13

1er OBSERVATOIRE PUBLICITÉ ET HANDICAPS ET DIVERSITÉS 14

INTRODUCTION 14

LES EXEMPLES RELEVÉS 15

LE POINT DE VUE DE LA PROFESSION 27

TÉMOIGNAGES D'EXPERTES ET D'EXPERTS 33

LE MOT DE L'ARPP

Stéphane Martin, Directeur Général : Depuis 2003, l'interprofession s'est engagée pour le respect de la protection des personnes, au travers le respect de la dignité, de la décence, la lutte contre les stéréotypes (sexuels, dégradants, de genre) mais également la violence dans les représentations publicitaires, par la signature d'une Déclaration

commune avec la Ministre Déléguée à la parité et à l'Égalité professionnelle.

Cet engagement se matérialise par la réalisation d'un bilan annuel d'application de la Recommandation de l'ARPP Image et respect de la personne dont la dernière actualisation date de 2016. La première version de la Recommandation datant de 1975.

Ce 18ème bilan qui porte sur une analyse de 4 mois de la production publicitaire entre les mois de juillet et octobre 2024, et concerne les médias presse nationale et régionale, l'affichage, le DooH [Digital Out Of Home], la radio, le numérique (web vidéo et réseaux sociaux), ne relève que 4 manquements, qui sont issus des avis plaintes fondées du Jury de Déontologie Publicitaire.

Le Jury de Déontologie Publicitaire, instance associée au dispositif d'autorégulation professionnelle de la publicité, depuis 2008, est l'instance de l'après-diffusion, en charge d'examiner les plaintes à l'encontre de publicités diffusées, au regard des Recommandations de l'ARPP et du Code ICC Publicité et communication commerciale.

Ce très faible nombre confirme à nouveau que la règle est maîtrisée par l'interprofession publicitaire et qu'elle fait l'objet d'une vigilance de la part de toutes et tous.

Dans le cadre de ses engagements RSE et pour questionner sa raison d'être « Concilier la protection du consommateur-citoyen et la liberté d'entreprendre, de création des professionnels », l'ARPP a souhaité mettre en place un Observatoire Handicaps et Diversités.

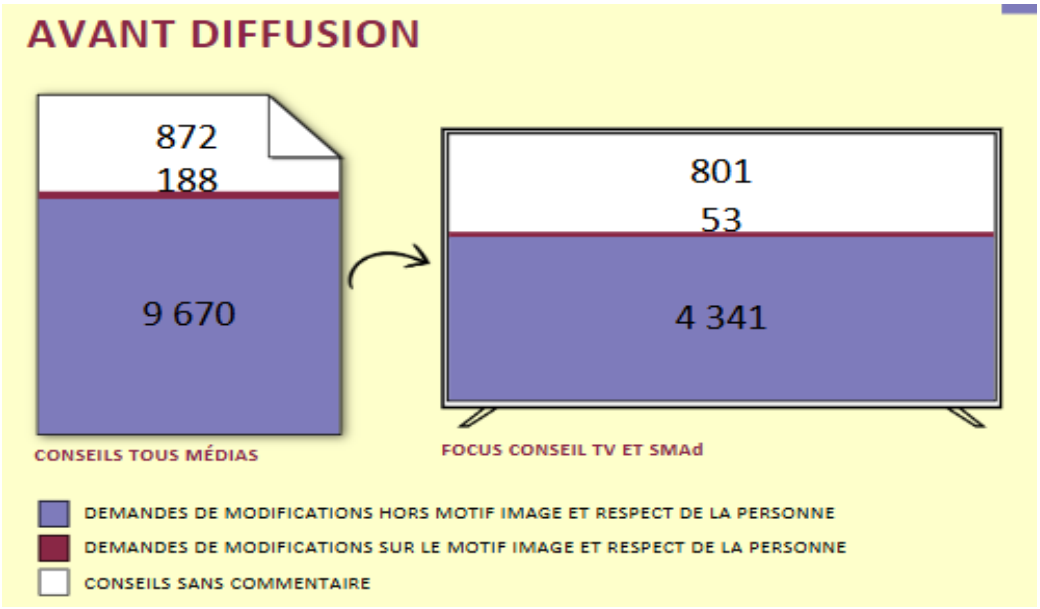
S'appuyant aussi sur un chiffre fort : « *70% des Français attendent des marques qu'elles soient inclusives et fassent preuve de diversité dans leur publicité* » selon le Baromètre Kantar Insights et The Good Company sur l'inclusion et la diversité dans les campagnes publicitaires françaises - The Good

Il est apparu nécessaire et évident d'observer sous l'angle « diversités » les publicités diffusées sur la période du bilan. L'objectif était de pouvoir proposer une photographie de la représentation publicitaire durant l'été et l'automne 2024.

Observer et donner la parole aux professionnels, aux associations, à des expertes et experts de la communication inclusive, sera la seconde partie de cette étude, avec l'Observatoire Handicaps & Diversités.

18ème BILAN PUBLICITÉ ET IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN



Sur la période d'observation du bilan à savoir les mois de juillet, août, septembre et octobre 2024, **10 730 demandes de conseils tous supports**

ont été analysées par l'équipe des juristes-conseils de l'ARPP. 9 858 conseils ont fait l'objet d'une demande de modification tous motifs confondus.

188 demandes de modifications portaient sur l'application de la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* » soit 1,90 % de la proportion des conseils à modifier.

Spécifiquement pour la publicité télévisée et les Services de Médias Audiovisuels à la demande, qui font l'objet d'un avis définitif systématique avant diffusion, 5 195 conseils ont été rendus sur cette période avec **4 394 demandes de modifications dont 53 au regard de la Recommandation « *Image et respect de la personne* »** (soit 1,02 % de l'ensemble des demandes de conseil TV et SMAd).

Sur la période du bilan, **9 642 avis avant diffusion** ont été rendus par l'ARPP dont 1 404 demandes de modifications.

APRÈS DIFFUSION

L'ARPP intervient après diffusion sous forme de lettres à destination des marques lorsqu'elle constate des manquements au regard de l'application d'une Recommandation du Code de déontologie. Cela a pour objectif de faire connaître les règles et d'œuvrer en faveur d'une pédagogie renforcée.

Sur la période d'étude du bilan, **47 interventions après diffusion** ont été réalisées dont 1 portant sur l'application de la recommandation « *Image et respect de la personne* » pour une publicité diffusée sur un réseau social (LinkedIn), ce qui correspond à 2,12% des interventions après diffusion.

A noter : Dans le cadre de ces interventions après diffusion, l'ARPP intervient sur l'ensemble des réseaux sociaux, notamment Instagram, Facebook et même LinkedIn !

LES MANQUEMENTS

Dans le cadre du bilan ont été examinées les publicités diffusées tous secteurs sur 4 semaines glissantes des mois de juillet, août, septembre et octobre 2024, en presse nationale et régionale, en affichage, en radio.
Pour le média numérique (web vidéos et réseaux sociaux), l'analyse, compte tenu du grand nombre de publicités, a porté sur 1 jour par mois (Source Adscope Kantar Media).

Sur 11 315 publicités analysées, aucun manquement n'a été relevé en plus des 5 avis "plainte fondée" rendus par le JDP.

Cette année encore, aucun manquement n'a été relevé lors de l'examen des 11 315 publicités. Ce bilan ne comprend, dès lors, que les 5 avis rendu par le Jury de Déontologie Publicitaire qui a conclu au caractère « fondé » des plaintes qui lui ont été adressées au regard de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » du Code de l'ARPP.

RÉPARTITION DES MANQUEMENTS PAR SUPPORT

Support de Communication Publicitaire	Nombre de Publicités Analysées sur la Période	Nombre de Manquements
Communication publicitaire numérique	4 102	2 avis JDP
Social *	3 831	0
Web vidéos (V.inst.)	271	2 avis JDP
Presse	3 697	0
Publicité extérieure	1 286	3 avis JDP
Affichage	332	3 avis JDP
DOOH	954	0
Radio	688	0
Total	11 315	5 avis JDP
Publicité TV et SMaD	9 642	NA

* Pour les bannières et les réseaux sociaux, en raison du grand nombre de contenus, une journée par mois a été examinée. Pour les autres supports, les 121 jours des quatre mois ont été étudiés.

AVIS DU JDP : 5 MANQUEMENTS RELEVÉS

Le Jury de déontologie publicitaire, créé en 2008, est l'instance d'intérêt général associée au dispositif d'autorégulation du secteur de la publicité mis en place par l'ARPP. Il traite de façon indépendante et impartiale les plaintes de toutes personnes physiques ou morales portant sur des publicités diffusées au regard de leur conformité aux règles déontologiques du Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité. Ses avis sur les plaintes sont publics.

Sur les mois de référence du bilan, **21 avis du Jury ont été rendus et publiés à la suite de plaintes dont 5 portant sur la bonne application de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP**. Les publicités ayant déjà fait l'objet d'une publication sur le site du JDP. Elles sont ici reprises de façon anonymisée.

EXTRAIT DE LA RECOMMANDATION IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE

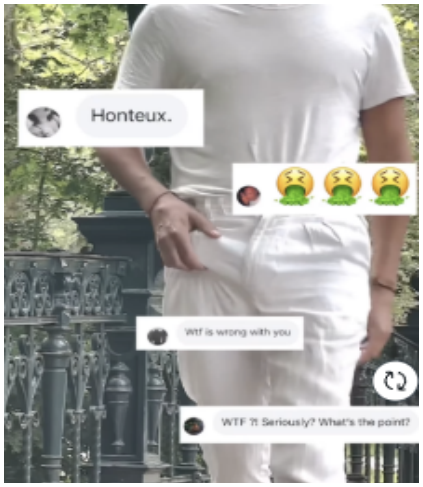
1. DIGNITÉ, DÉCENCE

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.

EXTRAIT AVIS DU JDP



Avis publié le 5 août 2024 - 1019/24 - plaintes fondées : Le Jury relève que la publicité correspond à un film de quelques minutes, diffusé sur le compte Instagram de la marque qui commercialise des lunettes, et mettant en scène un homme qui déambule dans un espace naturel qui évoque un parc public, par une belle journée ensoleillée, au son d'une musique romantique.

Le cadrage sur le bassin de cet homme conduit le spectateur à remarquer très rapidement un renflement au niveau de son pantalon dont on identifie assez vite qu'il s'agit d'un objet et dont on devine même, au fil du film, qu'il s'agit d'un étui à lunette mais dont l'emplacement et la manipulation par l'homme suggèrent aussi un sexe en érection touché et caressé par lui. À la fin du film, l'homme sort l'étui de sa poche de pantalon et, après un clin d'œil directement adressé au spectateur, lui envoie un baiser.

La mise en scène d'un homme qui parait caresser son sexe en érection tout en déambulant dans un jardin paraît d'autant plus contraire à la décence qu'elle paraît ici être utilisée de façon totalement gratuite, et, par ailleurs, sans que le second degré sans doute voulu par ses auteurs, ne parvienne à dissiper totalement un sentiment de malaise et de gêne. La publicité est donc de nature à choquer son destinataire et, si elle ne fait certes pas appel à la nudité, donne tout de même à voir une représentation indécente de la personne humaine.

En conséquence de ce qui précède, le Jury est d'avis que la publicité méconnaît les dispositions déontologiques précitées.

Avis publié le 5 août 2024 - 1013/24 - plaintes fondées : Le Jury relève que la publicité en cause est destinée à promouvoir un concert, le 21 mai 2024 à Saint-Esprit en Martinique. Elle montre le dessin d'un profil de visage de femme dessiné en noir sauf la bouche qui apparait en rouge vermillon, laquelle femme tient, enfoncé dans cette même bouche rouge, une sorte de bâton dessiné lui aussi en noir qu'elle semble manger ou sucer, yeux mi-clos, le texte accompagnant le dessin étant, lui, sans ambiguïté sur l'action de la bouche puisque, utilisant le tutoiement et l'impératif, il lance en forme d'incitation le message suivant : « *Viens sucer la canne* ». Le Jury considère que la publicité en cause, est volontairement provocatrice, par le symbole phallique et l'utilisation des mots comme par le dessin qui met en scène une femme qui semble extatique, les yeux presque fermés suggérant qu'elle est concentrée sur le plaisir procuré, ce qui ajoute encore une touche supplémentaire au double sens à caractère sexuel manifestement recherché par le message. Il est ainsi clairement dégradant, sexiste, réducteur, utilisant l'image sexualisée d'une femme de manière détournée et provocatrice.

En conséquence de ce qui précède, le Jury est d'avis que cette publicité méconnaît les dispositions déontologiques précitées.

EXTRAIT DE LA RECOMMANDATION IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE

2. STÉRÉOTYPES

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.

Avis publié le 4 juillet 2024 - 1005/24 - plaintes fondées : Le Jury relève que la publicité en cause, qui met en scène une femme vêtue d'une robe-bustier dont on ne voit que le corps et les bras et qui semble se trouver dans un bar au comptoir duquel elle se tient, a choisi de la présenter sans contestation possible comme une séductrice et tentatrice – « *Résistera-t-il à la tentation ?* » – d'un protagoniste homme dont on aperçoit seulement l'avant-bras. Le Jury considère que ce choix délibéré pour présenter une agence de détective privée, s'il a un rapport avec certains des services proposés susceptibles d'aider des clients potentiels pour démontrer un adultère, focalise ainsi l'attention sur une seule part de son activité.

Outre le fait que le message est présenté sans véritable humour ni nuance – la tentation a un prix : « *La réponse à partir de 510 €* » – le Jury estime qu'il est particulièrement réducteur pour la femme. Il associe, en effet, son image

à celle de l'homme, présenté de manière unilatérale comme une potentielle victime – le fait qu'on ne le voit pas semble renforcer encore le caractère quasi structurel de cette victimisation – pris au piège des charmes délibérément offerts par une femme réduite ainsi de manière caricaturale aux seules caractéristiques féminines de son corps et à un rôle de séduction dont elle entend profiter, au surplus au comptoir d'un bar.

Pour ces raisons, le Jury est d'avis que cette publicité méconnaît les dispositions précitées de la Recommandation « *Image et respect de la personne* ».

Avis publié le 4 juillet 2024 - 1009/24 - plainte fondée : Le Jury relève que le message en cause a choisi de présenter l'image de trois types de profession dans un idéal qu'elle entend décliner par activité : celle d'aide-ménagère est représentée par une jeune femme, habillée en jaune, souriante aux cheveux longs relevés par un bandeau ; celle de bricoleur est représentée par un homme barbu au teint mat et souriant, en salopette bleue de travail ; celle de la nourrice est représentée par une jeune femme souriante qui tient les bras d'une fillette également souriante, toutes deux vêtues de couleur rose ou saumon. Le Jury rappelle que si les dispositions précitées n'interdisent nullement de représenter une femme plutôt qu'un homme ou un groupe de personnes pour promouvoir une activité, les principes généraux du code ICC de la chambre de commerce internationale sur la publicité et le marketing soulignent que « *toute communication commerciale doit être conçue avec juste sens de la responsabilité sociale* ».

Compte tenu de la persistance d'inégalités dans la répartition des tâches ménagères, matérielles et familiales entre les femmes et les hommes, le Jury estime que les professionnels de la publicité doivent faire preuve d'une certaine vigilance dans la représentation des sexes en assignant à la femme ou à l'homme un rôle stéréotypé de nature à favoriser des comportements inégalitaires ou réducteurs. Même s'il comprend que telle n'a pas été l'intention de l'annonceur, le Jury considère que cette publicité, à l'instar de la société d'affichage Média transports qui a elle-même qualifié d'association malheureuse le lien fait par les images en cause entre le sexe des personnes représentées et les métiers mis en avant, doit être regardée comme étant de nature à véhiculer une image sexiste, réductrice et stéréotypée desdits métiers, renforcée encore par la référence à la notion d'« idéal ».

De ce fait, elle méconnaît pour les raisons indiquées ci-dessus, les dispositions de l'article 2 paragraphe 2-2 de la Recommandation « *Image et respect de la personne* ».

Avis publié le 3 septembre 2024 - 1006/24 - plaintes fondées, demande de révision rejetée : d) l'annonceur soutient ensuite que « *le modèle a posé au naturel sans maquillage ni retouche de maquillage.*» Là encore, cette question n'est pas de celles qui établissent ou non la conformité à la déontologie publicitaire, et d'ailleurs elle n'est pas abordée dans l'avis. La présence ou l'absence de maquillage est donc inopérante, au cas particulier, pour établir ou non le respect des règles déontologiques applicables à la publicité ; par suite ce grief ne peut être retenu au soutien de la demande de Révision. e) sur la « position érotique » du mannequin et sur sa « présentation sexualisée », on constate que le Jury a pris grand soin,

contrairement aux critiques de l'annonceur, de justifier ses appréciations par une énumération précise des éléments que perçoit le public exposé à l'affiche face à l'attitude du modèle (bouche entrouverte, colorée et pulpeuse ; yeux mi-clos sans regard véritable ; position agenouillée ; genoux écartés).

De cette analyse fouillée de l'image en cause, il ressort que l'avis provisoire n'est, sur ce point, entaché d'aucune erreur manifeste d'appréciation.

f) les circonstances alléguées par l'annonceur, à les supposer établies, selon lesquelles « la prise de vue » a été exécutée « dans un jardin particulier donc dans l'intimité », sont également sans influence sur la perception que peut ressentir le public confronté à la publicité, alors surtout qu'elles ne sont pas portées à la connaissance dudit public. Elles sont donc inopérantes pour justifier la Révision de l'avis en débat.

g) enfin l'annonceur indique, en Révision, que la « campagne publicitaire en cause n'a bv pas été réalisée en collaboration avec l'agence de communication Romance ». Si l'avis provisoire mentionne en effet que la plainte initiale a été communiquée à l'annonceur et à l'agence Romance (cette information figurant dans la partie de l'avis où sont analysés « les arguments échangés »), cette mention ne soutient en rien l'analyse du Jury ; ce d'autant plus que l'agence n'a produit aucune réponse à cette communication qui lui a été faite de la plainte.

Le Réviseur constate donc que cette communication, même si elle n'était pas nécessaire, est sans influence sur « l'analyse du Jury » qui a conduit à la rédaction de l'avis provisoire.

h) Au final, aucune critique sérieuse et légitime ne peut être retenue contre l'avis contesté, ni quant à l'analyse de cette publicité à laquelle il est procédé, ni quant à l'interprétation des dispositions déontologiques applicables qui est donnée.

En conséquence, il résulte de ce qui précède que la critique par l'annonceur de l'avis provisoire est recevable mais non fondée et que le recours en Révision ne peut donc qu'être écarté.

ÉTUDE JOUETS : 2023-2024

Pour les publicités de tout le secteur du « jouet » (jouets, jeux de sociétés, jeux vidéo et logiciels), la période d'analyse a été novembre/décembre 2023 puis janvier/février 2024 ce qui permet de couvrir les périodes où la diffusion des publicités pour les jouets est la plus dense.

Pour ce secteur spécifiquement et sur la période de quatre mois d'analyse retenue, cela correspond à **1 035 publicités examinées**.

Période : novembre/décembre 2023 et janvier/février 2024

Total publicités analysées par support :

TÉLÉVISION : 63	**HABILLAGE PAGE: 6**
WEB VIDÉOS : 83	**APPLICATION MOBILE: 8**
MÉDIAS SOCIAUX : 271	**RADIO : 10**
BANNIÈRES INTERNET : 377	**PRESSE : 45**
BANNIERES MOBILE : 158	**AFFICHAGE : 7**
DOOH : 7	

Source : Adscope Kantar Media

Aucun manquement concernant le secteur du « jouet » (jouets, jeux de sociétés, jeux vidéo et logiciels), au regard de l'application des Recommandations « *Image et respect de la personne* » et « *Enfant* » de l'ARPP, n'a été relevé.

Pour aller plus loin et à la demande de la Fédération française des industries du Jouet et de la Puériculture (FJP), l'ARPP a aussi analysé les publicités du secteur annonceur du « jouet » avec pour objectif la démarche de progrès dans laquelle les signataires de la Charte pour une représentation mixte des jouets 2023-2026 s'engagent.

Il s'agit de détecter les publicités qui seraient susceptibles d'être améliorées au regard de la représentation mixte des jouets.

Pour la télévision, même si les publicités sont soumises à un contrôle a priori systématique par l'ARPP, elles ont fait l'objet, pour cette étude dédiée aux « Jouets », d'un nouvel examen spécifique au regard de l'objectif précité.

97,4 % des publicités sont conformes aux engagements pris par les professionnels au sein de la Charte pour une représentation mixte des jouets 2023-2026.

1er OBSERVATOIRE PUBLICITÉ ET HANDICAPS ET DIVERSITÉS

INTRODUCTION

Cet Observatoire s'inscrit dans le prolongement de la politique RSE de l'ARPP et de plusieurs de ses ambitions :

- être un facilitateur de bonnes pratiques et un "apporteur de solution" pour concilier protection des consommateurs et liberté de création ;
- et œuvrer en faveur de la diversité et de l'inclusion.

Cette étude, qui porte sur le même périmètre que celui du 18 bilan "*Publicité & Image et respect de la personne*", a ainsi pour objet d'analyser le traitement des handicaps et des diversités de manière plus générale dans les

communications en s'appuyant notamment sur le Guide "*Favoriser la diversité et l'inclusion dans la communication*" de l'Union des marques.

Sur l'ensemble des publicités analysées, les diversités ne sont pas représentées de manière majoritaire. Et lorsque c'est le cas, elles sont abordées d'abord sous l'angle des origines ethniques, puis celui de l'âge ou encore des nouvelles formes de parentalité.

Quant aux handicaps, ceux-ci sont très nettement illustrés par des personnes en fauteuil roulant, tandis que le handicap invisible, qui représente pourtant 80 % des handicaps, n'est pas ou peu abordé.

Afin de permettre à la profession de poursuivre ses efforts en la matière, l'ARPP a ainsi souhaité donner la parole à des expertes et experts de la communication inclusive afin que ces témoignages puissent aider et nourrir les réflexions de celles et ceux qui savent créer !

LES EXEMPLES RELEVÉS

- **FOCUS SUR LES HANDICAPS**

Adidas, affichage digital, juillet 2024

Matmut Assurance, presse, septembre 2024

Association Paralyses de France, presse, octobre 2024

SCRIPT RADIO

(Bruitage)

HOMME Oh là là ! Incroyable ! Pierre est médaillé

de bronze ! Oui, Pierre est médaillé de bronze de natation désynchronisée !

FEMME Pierre est éloigné de l'activité physique du fait de son handicap. Alors, chaque petit pas est déjà une grande victoire. SIEL BLEU est une association à but non lucratif qui donne la possibilité à chacun, quels que soient ses capacités, son lieu de vie et sa situation financière, d'améliorer sa santé et son bien-être tout au long de sa vie.

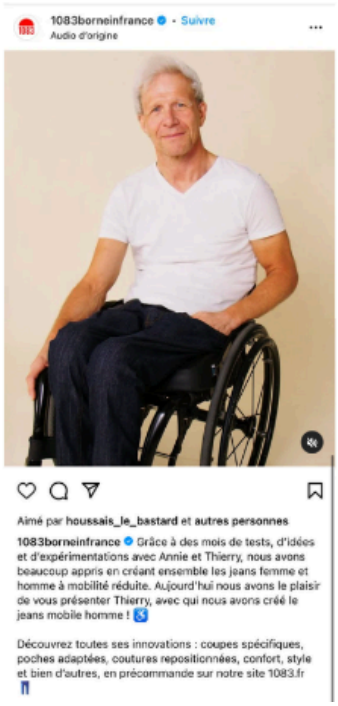
(Jingle)

Rejoignez-nous sur WWW.PETITSPAS.ORG.

Siel Bleu, radio, juillet 2024

Crédit Coopératif, Facebook, juillet 2024

Mustela, Facebook, octobre 2024



"Grâce à des mois de tests, d'idées et d'expérimentations avec Annie et Thierry, nous avons beaucoup appris en créant ensemble les jeans femmes et hommes à mobilité réduite… !"

1083, Facebook/Instagram, septembre 2024

"Merci @dimitripaincon, mannequin inclusif, de porter nos jeans. Dimitri a eu la super idée de réaliser un calendrier réunissant plusieurs marques françaises, @lautrecalendrier. Bravo Dimitri, vive la diversité !"

1083, Facebook/Instagram, août et octobre 2024

UNADEV, presse, août 2024

LE POINT DE VUE DE LA PROFESSION

Alexia Coupier, Responsable des relations extérieures et des partenariats 1083

*bénéficiant du mécénat de compétence de l'ARPP 2024

- Pourriez-vous nous présenter 1083 ?

Lancée en 2013 grâce à un financement participatif sur Ulule, la marque de vêtements 1083 est née pour relocaliser entièrement les savoir-faire du tissage et de la confection du jeans en France. Cela a impliqué de réinstaller un maximum de chaînons de la production dans l'Hexagone. Hormis la culture du coton, 1083 relocalise toutes les étapes de la fabrication des

jeans en France : la filature, la teinture, le tissage, l'ennoblissement, la coupe, la confection et le délavage des jeans.

Aujourd'hui, nous proposons des jeans français, des chaussures, t-shirts, chemises, vestes et accessoires. Et ce vestiaire est fabriqué à moins de 1083 km de chez vous !

- Les analyses de cet Observatoire Handicaps & Diversités a permis d'identifier plusieurs exemples de posts sur les réseaux sociaux dans lesquels 1083 s'est saisi du sujet du handicap. Pourriez-vous nous en dire plus ?

Concernant la campagne pour le "Jean mobile", ce n'est pas à proprement parler une campagne publicitaire pour nous, pour tout vous dire. Notre idée de départ, avec 1083, c'est que la mode se doit d'être accessible à toutes et tous. Pour nous, tout le monde doit pouvoir s'habiller à la mode quel que soit son état physique, sa morphologie et ses contraintes. Et c'est pour ça que nous avons développé un jean homme et un jean femme appelé le "Jean mobile" avec des personnes en fauteuil afin qu'elles puissent nous apporter les éléments prioritaires qu'il fallait prendre en compte dans sa création. C'est pourquoi ce jean est fait dans un tissu un peu plus "flex", sans poche à l'arrière, mais avec des poches à l'avant en forme de gouttes pour pouvoir y glisser des choses même en position assise. Il est également un peu plus long sur les jambes, les épaisseurs de tissu notamment au niveau de la fourche ont été pensés pour éviter les escarres avec un contact prolongé toute la journée avec le fauteuil, etc.

Et nous avons donc voulu faire connaître ce produit à celles et ceux qui peuvent en avoir besoin via nos posts sur les réseaux sociaux effectivement. Pour le post avec le jeune Dimitri, mannequin ayant la Trisomie 21, c'est un peu différent puisque ce sont ses parents qui nous ont contacté directement. Ils souhaitaient réaliser un calendrier réunissant plusieurs marques françaises et nous ont donc sollicité. Dimitri souhaitait, avec ce projet,

sensibiliser au handicap et faire évoluer les mentalités. On peut avoir la Trisomie 21 et être mannequin et poser.

Nous nous sommes retrouvés dans ces valeurs et nous lui avons demandé si nous pouvions poster sa photo sur nos réseaux pour contribuer ainsi à la diffusion de son message.

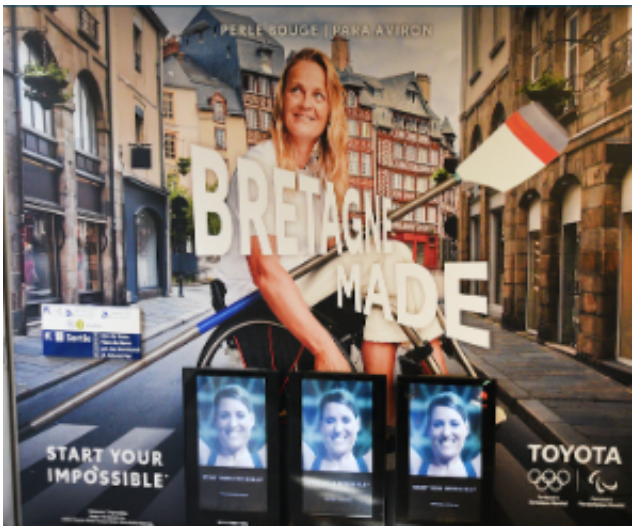
- En tant que marque, pourquoi c'est important pour vous de vous saisir de ces sujets des handicaps et des diversités ?

Comme je vous le disais, il faut que la mode soit accessible à toutes et tous, sans contrainte, sans limite. C'est ça la véritable mode inclusive, le droit de se "saper" comme on en a envie pour tout le monde. Nous utilisons souvent le slogan "Se sentir bien dans son jean".

Et bien ce slogan doit pouvoir s'appliquer à toutes et tous de la même manière.

- **<u>FOCUS PARIS 2024</u>**

Coca Cola, affichage, juillet 2024



Toyota, affichage, juillet et septembre 2024

Nantes Métropole, affichage numérique, juillet 2024

Sanofi, affichage numérique, juillet 2024

L'Oréal Groupe, presse, septembre 2024

Décathlon, Youtube, juillet 2024

- **<u>FOCUS SUR L'ÂGE</u>**

Ville de Lyon, presse, juillet 2024

Harmonie Mutuelle, Facebook, octobre 2024

- **<u>FOCUS SUR LES ORIGINES ETHNIQUES</u>**

Plaine Commune, presse, juillet 2024

H&M, affichage, août 2024

- **<u>FOCUS SUR LES NOUVELLES FORMES DE PARENTALITÉ</u>**

Agence de la biomédecine, affichage digital, septembre 2024

La Halle, Facebook, octobre 2024

LE POINT DE VUE DE LA PROFESSION

Caroline Darmon, Directrice RSE Publicis France et Co-Présidente Atelier RSE de l'AACC

- Dans un contexte mondial de recul des questions de Diversité et Inclusion (DEI) tous secteurs confondus, quelle vision pour Publicis France en 2025 sur ces thématiques ?

On continue, on ne change rien ! Déjà pour nous, cela fait partie de notre ADN très bien représenté par notre *motto* et raison d'être « *Viva la difference !* ». Elle est bien sûr l'expression de valeurs, de respect mutuel, de vivre ensemble, mais elle est bien plus que cela. C'est faire en sorte que les gens embrassent le changement positif, avec enthousiasme, grâce à la créativité et à la technologie au service des personnes et des entreprises ; un changement qui concilie la désirabilité immédiate et l'impact à long terme. Notre politique DEI auprès de nos plus de 100000 collaborateurs dans plus de 100 pays en est un très bon exemple.

Et ce « *Viva* » est très important encore plus aujourd'hui car il incarne un optimisme contagieux qu'on continue à avoir auprès de nos clients qui dans la très grande majorité ne changent rien non plus.

- Quel est le rôle d'une agence de communication dans l'évolution des représentations collectives et l'évolution vers de « nouveaux récits » sociétaux ?

On a l’habitude de dire que, en tant qu’agence partenaire, nous avons un rôle sociétal majeur car nous faisons de la communication. Et à travers elle, nous produisons de la culture populaire, nous participons à la construction des imaginaires collectifs, des représentations auxquelles on s’identifie, des modèles de société dans lesquels on se projette. Nous sommes convaincus que la communication peut être et doit être un levier de la transition. Utilisée à mauvais escient, la communication peut promouvoir un modèle de consommation incompatible avec les limites planétaires et contribuer à renforcer les inégalités sociales. A l’inverse, conçue de manière éclairée, elle peut sensibiliser sur les enjeux majeurs de notre temps, rendre désirables les nouveaux récits, changer positivement les mentalités et comportements.

Toute notre responsabilité est là : concevoir, avec nos clients, la communication de manière éclairée sur ces questions.

Pourquoi est-il important de constituer des équipes diversifiées pour travailler sur des briefs créatifs ? Et comment y parvenez-vous ?

La mission et la force de Publicis résident dans notre capacité à accompagner la pluralité de nos clients, de leurs marchés et de leurs consommateurs. La diversité de nos équipes est essentielle pour nourrir notre créativité, éviter les écueils de stéréotypes, de « pensée unique » et ainsi rester connectés aux réalités des consommateurs que nous cherchons à toucher.

Pour que nos communications reflètent le monde dans toute sa diversité, nos équipes doivent être le reflet de cette société.

Pour y arriver, il s’agit de répéter sans cesse en interne que la diversité est avant tout une formidable chance, rappeler ce qu’elle est et se donner les moyens par une politique DEI riche d’arrêter les biais de « clonage » lors des recrutements. C’est aussi ce que nous avons priorisé au sein de l’AACC et de l’atelier RSE en mettant à disposition auprès de toutes nos agences membres et non membres un site de référence pour les aider à construire leurs programmes D&I sur mesure :

https://www.aacc.fr/fondamentaux-de-la-diversite-et-de-linclusion/

- Être inclusif en communication, est-ce que ça coûte (vraiment) plus cher ?

Pour une production française, bien entendu ça ne coûte pas plus cher de faire un casting inclusif ! il s'agit surtout de bien y penser au moment du brief casting, voire idéalement dès la conception créative et ne pas hésiter à faire appel à des agences de casting spécialisées comme Singularist par exemple. Par contre, sur une production internationale où la campagne doit servir pour plusieurs pays dont les cultures et les notions de diversité ne sont pas les mêmes, là être inclusif coûte plus cher car il faut adapter le casting et retourner les scènes en fonction.

Mais en réalité, ce qui coûte cher à la fin c'est de ne pas le faire ! En effet les études montrent que quand les consommateurs se voient dans les communications, ils sont non seulement plus attachés à la marque mais aussi plus enclins à l'acheter. Ainsi dans l'étude Kantar 2024, 70% des consommateurs disent que les perceptions de la diversité et de l'inclusion dans la communication influencent leurs décisions d'achat.

Et de façon très concrète, les marques qui excellent dans la publicité inclusive ont vu leurs ventes à court terme augmenter de 3,46 % par rapport à leurs homologues. Et sur une période d'un à deux ans, ces marques ont enregistré une augmentation de +16,26 % de leurs ventes à long terme (Unstereotype Alliance 2020-2023).

Finalement être inclusif en communication c'est non seulement rentable en termes d'image mais aussi de business.

Sophie Roosen, Directrice Marque & Impact, Union des marques

- Pourquoi les marques devraient intensifier leurs efforts en faveur de la juste représentation de la société dans la publicité ?

Les marques ont un rôle crucial à jouer dans la représentation de la diversité et de l'inclusion dans la publicité. Selon le baromètre Kantar & The Good Company, c'est une attente exprimée par 70 % de la population française. Une représentation juste et diversifiée de la société en publicité permet non seulement de répondre à cette attente, mais aussi de créer un lien émotionnel fort avec les consommateurs et consommatrices.

En ne permettant pas à chacun de se sentir représenté, les marques se privent de clientes et clients potentiels. Une étude menée par le Geena Davis Institute montre que 59 % des personnes interrogées sont plus fidèles aux marques qui représentent la diversité et l'inclusion dans leurs publicités. Ainsi, intensifier ces efforts est non seulement une question de responsabilité sociale, mais aussi une stratégie de croissance durable.

- Quels freins retiennent aujourd'hui les marques et leurs agences de se saisir de manière plus systématique de ces questions, et que cela devienne enfin « commun » ?

Plusieurs freins peuvent expliquer cela. Tout d'abord, il existe une méconnaissance des bénéfices économiques et sociaux liés à une représentation diversifiée. Ensuite, la peur de la réaction négative du public

ou des retours haineux sur les réseaux sociaux peut dissuader certaines marques.

De plus, la complexité supposée de la mise en œuvre de campagnes plus inclusives, nécessitant de changer certains réflexes et ajuster certains process peut représenter un obstacle. Enfin, les équipes marketing ne sont pas forcément formées sur ces sujets et ne savent pas du coup comment les aborder. Pour surmonter ces obstacles, il est essentiel de promouvoir une culture de l'inclusion au sein des entreprises et de leurs partenaires, en mettant en place des formations et des outils de sensibilisation adaptés.

- Comment traitez-vous ces thématiques au sein de la communauté FAIRe ?

Au sein de la communauté Faire, nous abordons les thématiques de diversité et d'inclusion de manière structurée et très opérationnelle. Nous avons élaboré des guides pratiques et des outils d'analyse pour aider les marques à intégrer ces principes au quotidien. Par exemple, le Guide « Favoriser la diversité et l’inclusion dans la communication » fournit des clés et des exemples pour comprendre comment représenter la société dans toute sa diversité.

Nous organisons également des groupes de travail et des sessions de formation pour sensibiliser les équipes à ses enjeux. Enfin, nous encourageons les marques à mesurer l'impact de leurs actions et à communiquer régulièrement leurs avancées pour garantir la transparence et la confiance.

- Pourquoi était-ce important pour l’Union des marques de créer une catégorie dédiée à la représentation des diversités et de l’inclusion dans les prix Représente ?

L’idée à l’origine de ces prix il y a maintenant 7 ans était de valoriser et encourager les initiatives des marques. Cette catégorie permet de mettre en

lumière les campagnes exemplaires qui contribuent à une représentation plus juste et inclusive de la société. C’est une reconnaissance pour les marques qui s'engagent activement dans cette démarche. En récompensant ces efforts, nous souhaitons inciter davantage de marques à suivre cet exemple et à intégrer systématiquement dès le brief ces enjeux dans leurs communications.

- Quels conseils et encouragements donneriez-vous aux marques pour poursuivre leurs efforts en la matière ?

Authenticité, progressivité, écoute et cohérence seraient pour moi les mots clés.

1. Authenticité : Réfléchissez aux valeurs et à la mission de votre pour identifier les aspects de la diversité et de l'inclusion qui s'alignent avec votre vision.
2. Approche progressive : Commencez par des actions concrètes atteignables rapidement pour enclencher la démarche et élargissez progressivement votre engagement.
3. Écoute : Dialoguez avec les parties prenantes concernées et écoutez les attentes, perceptions, et retours des communautés que vous souhaitez représenter.
4. Cohérence : Alignez vos actions avec vos paroles pour éviter les “-washing”.

TÉMOIGNAGES D'EXPERTES ET D'EXPERTS

Deza Nguembock, Présidente fondatrice de la Ahadi Foundation

- Deza, pourriez-vous vous présenter ainsi que la mission de la AHADI Foundation svp ?

Je suis Deza Nguembock, entrepreneure sociale depuis 20 ans, présidente fondatrice de la AHADI Foundation. En tant que femme, noire et handicapée, mon parcours m'a amenée à comprendre les obstacles sociaux, économiques et culturels auxquels sont confrontées les personnes handicapées, notamment les femmes. La *AHADI Foundation* a pour mission de renforcer les compétences des femmes handicapées actives et de consolider leur leadership dans les sphères décisionnelles sociales, économiques et politiques.

En alignement avec l'Agenda 2030 des Objectifs de Développement Durable, la fondation ambitionne, d'ici 2030, d'accompagner 1 000 femmes handicapées dans leur parcours de leadership et de créer une communauté mondiale de 20 000 leaders émergentes.

Cette initiative vise à ouvrir la voie à un futur où les femmes handicapées occupent des positions stratégiques et influentes à l'échelle mondiale.

- L'étude Odoxa « Mesurer le regard social sur le handicap et la représentativité des personnes handicapées » menée pour la AHADI Foundation, avec le soutien de l'ARPP, a notamment révélé que 7 Français sur 10 estiment que les personnes handicapées occupent une place insuffisante dans la publicité par rapport à leur nombre dans la population, un jugement d'ailleurs partagé par les autres Européens. Selon vous, comment et pourquoi faut-il encourager

l’interprofession publicitaire à se saisir de manière plus efficiente du sujet de la représentation des handicaps en publicité ?

Cette étude souligne un point essentiel : le handicap reste largement invisibilisé dans les médias, y compris en publicité. La publicité a un rôle clé à jouer dans la transformation des perceptions sociales et le remodelage des représentations collectives.

Pour encourager l’interprofession publicitaire à s’emparer du sujet, il est crucial de sensibiliser les agences et les marques non seulement à leur pouvoir de changement social et à leur responsabilité sociétale, mais aussi à leur stratégie de croissance durable et aux enjeux d'innovation. Cela passe par la formation des parties prenantes clés en interne, ainsi que l’intégration des experts concernés par le handicap dans les équipes créatives ou comme conseillers, afin de garantir une représentation juste et authentique.

Il est aussi important de mettre en place des lignes directrices claires pour sortir des stéréotypes, ainsi que de favoriser des collaborations avec des campagnes de sensibilisation. Enfin, récompenser les initiatives inclusives à travers des prix inspirera d'autres acteurs à suivre cet exemple. Une représentation inclusive du handicap contribue à normaliser la présence des personnes handicapées dans tous les secteurs de la vie sociale et professionnelle, et transforme les mentalités.

- On ne le répétera jamais assez, mais 80 % des handicaps sont invisibles ! Pourtant, lorsqu’on représente le handicap, le fauteuil demeure très présent. Quelles idées pour faire évoluer la représentation du handicap en communication, de manière plus fidèle à la réalité ?

S'il est effectivement essentiel de faire évoluer la représentation du handicap dans la communication, il est tout aussi crucial d'éviter l'écueil de le réduire à une simple illustration visible. En effet, 80 % des handicaps sont invisibles, ce qui les rend difficilement représentables de manière directe et évidente.

Toutefois, cette difficulté ouvre la voie à une approche plus créative et nuancée pour aborder le sujet. C'est ici que l'opportunité devient passionnante : inventer des symboles, utiliser le langage de manière inventive, ou créer de nouveaux univers visuels. Le handicap peut être suggéré de façon abstraite, symbolique, ou encore à travers les actions et aspirations des individus. L'objectif n'est pas de le réduire à une étiquette, mais de l'intégrer comme une dimension humaine et vécue, qui trouve sa place naturellement dans des récits diversifiés et enrichissants.

En tant que communicants, il nous appartient de faire preuve d'innovation pour briser les codes et trouver les moyens plus inclusifs et représentatifs du handicap, au-delà des images traditionnelles.

- Auriez-vous d'autres conseils pour représenter de manière plus inclusive le handicap en publicité ?

La clé réside dans l'authenticité, la publicité doit aller au-delà des représentations simplistes. Elle doit aussi offrir des portraits de personnes handicapées dans toute leur diversité, sans les réduire à leur handicap. Cela signifie inclure des personnes handicapées dans des rôles de leadership, de succès et dans des situations quotidiennes et ordinaires, tout en évitant les clichés. L'inclusivité passe aussi par la collaboration avec des experts concernés dans la conception des campagnes, pour garantir une expression juste. Enfin, il est important d'élargir l'inclusivité à tous les supports publicitaires : digital, affichage, films, etc., pour que cette visibilité soit intégrée dans tous les aspects de la communication.

Cécile Hernandez, championne paralympique de snowboard, auteure, journaliste/consultante, créatrice du programme Handi 1visible

- Cécile, pourriez-vous vous présenter ainsi que votre engagement contre la stigmatisation du handicap ?

Je suis Cécile Hernandez, championne paralympique de snowboard, maman, conférencière engagée qui tente de faire évoluer le regard sur le handicap de manière générale et plus particulièrement le regard sur le handicap invisible, dans le monde du sport et dans la société.

Étant passée avec ma sclérose en plaques par le fauteuil roulant, les béquilles et la canne, j'arrive aujourd'hui à me débrouiller la plupart du temps sans aide même s'il m'arrive parfois de reprendre une canne.

J'essaie depuis de contribuer, par des actions et des prises de parole, à faire progresser le regard de la société sur les handicaps.

- Nous avons eu la chance d'accueillir en France il y a peu les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Nous avons donc décidé d'analyser, dans le cadre de l'Observatoire de l'ARPP, le traitement du handicap dans les publicités diffusées pendant cette période. Pensez-vous que les acteurs ayant réalisé des publicités pendant

cette période ont su se saisir du sujet du handicap ? Et après les Jeux Paralympiques ?

Pendant les Jeux, je pense qu'ils l'ont fait mais essentiellement sous le prisme du sport, notamment avec toutes les publicités des partenaires de Paris 2024 qui présentaient les athlètes, etc.

Et après les Jeux, il n'y a malheureusement pas eu l'effet papillon que j'espérais.

J'ai par contre vu le regard des gens changer.

Ils ont vu des corps différents, avec des athlètes qui parlent librement de leurs handicaps, réaliser des prouesses sportives, et les Jeux ont sans nul doute permis une évolution des mentalités de la société. Grâce à Paris 2024, je pense qu'on entendrait plus "l*es Jeux Para Olympiques*" ou encore les "*Jeux des handicapés*" pour parler des Jeux Paralympiques.

J'ai été très déçue de ne pas retrouver cette évolution au sein des sociétés, les mêmes qui avaient pourtant promis monts et merveilles aux athlètes paralympiques avant et pendant les Jeux. Mais après les Jeux Paralympiques, force est de constater que le soufflet est retombé.

Pourtant il serait très facile, dans une publicité automobile par exemple, de montrer une conductrice avec son compagnon malvoyant à ses côtés, ou encore dans une pub pour un canapé de représenter une personne avec une prothèse, etc. C'est facile, ça ne coûte pas plus cher, ça parle à des millions de consommateurs potentiellement directement concernés, etc.

Donc la question que je me pose c'est pourquoi on y va pas ?

La seule marque qui a su tirer son épingle du jeu, à mon sens, c'est Ferrero/Kinder, en décidant de sponsoriser l'athlète paralympique Aurélie

Aubert après sa médaille d'or en Boccia. Tout le monde en a parlé, et c'est tant mieux. Bravo et merci à eux !

- Loin des idées reçues et des stéréotypes liés aux handicaps, vous avez proposé de faire évoluer le logo représentant traditionnellement le handicap. Pourquoi c'est important pour vous de faire évoluer les récits liés aux handicaps ?

On parle beaucoup de Nouveaux Récits sur le thème de l'écologie, mais c'est exactement la même chose sur celui du Handicap et de la Diversité. La société change, évolue, et nous devons faire évoluer ces récits en conséquence.

Le fauteuil roulant, cela ne représente "seulement" que 2% des personnes handicapées, tandis que 80% des handicaps sont invisibles. Le picto symbolisant le handicap le plus répandu c'est pourtant bien le fauteuil roulant.

Moi, je ne suis pas une communicante, ce n'est pas mon métier. Pourtant j'ai créé un picto, qui représente à la fois une femme et un homme, pour illustrer le handicap invisible et qui rassemble. Il est actuellement utilisé à la Banque de France, chez Véolia, chez Audi BYmyCAR à côté des places handicapées, etc. La CAF a également décidé d'utiliser ce picto pour sensibiliser au handicap invisible en favorisant la communication non verbale. Si un collaborateur ou un collaboratrice a besoin de s'absenter quelque temps de son bureau, parce qu'il ou elle ne se sent pas bien, et ne souhaite pas en parler, il lui suffit de poser son mug avec ce logo sur son bureau pour avertir le reste de l'équipe, etc.

Si j'ai pu créer quelque chose qui fonctionne comme ce picto, imaginez ce que pourraient faire des génies de la com !!

- Vous êtes l'ambassadrice de l'ARSEP, qui porte désormais le nom de la Fondation France Sclérose en plaques, et l'égérie de leurs campagnes publicitaires depuis de nombreuses années maintenant. Pourquoi la publicité représente, selon vous, un levier important pour faire évoluer les mentalités sur le handicap et notamment le handicap invisible ?

Parce que nous sommes vraiment dans une société d'image. Nous sommes envahis d'images, de représentations, à la TV, dans les médias, les séries, la publicité, etc.

Dès la première campagne de l'ARSEP en 2011, lorsque j'ai proposé de me mettre en petite tenue en plein mois de novembre, c'était justement pour montrer qu'**un corps handicapé pouvait aussi être un corps entier**. C'était déjà pour moi un acte fort. Et je sortais d'un entretien d'embauche à la télévision pendant lequel on m'avait reproché de marcher avec une canne. Mon handicap n'était pas assez "spectaculaire", et on avait osé me demander si je ne pouvais pas plutôt me mettre dans un fauteuil roulant...

Mon corps est entier, oui, mais pourtant, il n'y a pas une seule partie de ce corps qui ne soit pas handicapée avec ma sclérose en plaques.

Ces campagnes sont importantes pour moi parce qu'elles me permettent de sensibiliser, de faire progresser les mentalités sur le handicap.

Je reçois beaucoup de témoignages en ce sens. Une femme m'avait par exemple expliqué que quelques mètres avant d'arriver à son bureau elle rangeait sa canne afin d'éviter la double peine du handicap invisible et de devoir être jugée par ses collègues.

J'ai été très choquée et en colère. Et c'est justement pour cela que ces campagnes sont nécessaires.

- Auriez-vous des messages à adresser aux professionnels de la publicité pour les aider à représenter le handicap invisible dans leurs créations ?

Si j'avais des conseils à donner, ce ne serait pas sur la représentation du handicap invisible.

Ce sur quoi il faudrait réfléchir, ce serait à la **représentation des conséquences du handicap invisible.**

Il y a des marques pour lesquelles ce serait déjà très facile. Par exemple, pour des marques de protections urinaires. Pourquoi prendre forcément une femme de 70 ans qui va faire son yoga et qui est ennuyée par ses fuites urinaires ? Les fuites urinaires, ça peut arriver à tout âge. Pourquoi ne pas représenter une femme de 25-30 ans qui va expliquer qu'elle veut aller faire son yoga mais qu'elle ne peut pas parce qu'elle est en pleine poussée à cause de sa sclérose en plaques (SEP) et que ça lui provoque des fuites urinaires ?

Cela sensibiliserait vraiment au handicap invisible. Et la marque, elle, serait aussi identifiable comme pouvant répondre à des besoins liés aux conséquences du handicap.

Il y a aussi des hommes qui ont la SEP et qui ont des fuites urinaires. Ces produits, ça peut aussi les intéresser. Et en ne communiquant pas à ces publics, alors que c'est finalement très simple, on ne s'adresse pas à toute la population. **Et en ne s'adressant pas à toute la population, on se prive de millions de consommateurs potentiels.**

Pareil pour les opticiens par exemple. Moi je mets des lunettes parce que ma SEP a touché mon nerf optique. Pourquoi ne pas créer une communication qui parlerait aussi de ça ?

Il faut que ceux qui savent créer, réfléchissent à ces narrations, ces récits des conséquences du handicap, encore une fois pour toucher tout le monde.

Je pourrais donner mille idées sur la question, il y a donc de quoi être créatifs et créatives !

Alicia Birr, Fondatrice de Re.wor.l.ding

- Alicia, pourriez-vous vous présenter ainsi que Re.wor.l.ding ?

En 2024, j'ai fêté mes 20 ans de carrière : 10 années dans les industries créatives, puis 10 années chez Google, où mon dernier rôle était Directrice du planning stratégique.

Pendant ces années, j'ai participé à la transformation digitale des organisations, j'ai expérimenté des cultures d'entreprises petites et grandes, françaises et internationales, j'ai imaginé et implémenté des

stratégies de communication pour des secteurs variés. J'ai aussi voulu incarner mes valeurs dans mon travail, en m'éduquant sur les notions de diversité, équité et inclusion et en me formant au coaching.

En 2021, j'ai fondé re·wor·l·ding, un média et un organisme de formation dont la mission est d'encourager la pratique d'un langage inclusif dans les métiers de la com au sens large (pub, com *corporate*, com interne…).

- Loin d'être cantonné à l'écriture inclusive, le langage inclusif c'est quoi concrètement ?

Moi, je préfère parler de langage inclusif plutôt que d'écriture inclusive car ce n'est pas une pratique réservée à l'écrit ! Je parle en inclusif aussi ;)

Pour moi, le langage inclusif consiste à prêter une attention particulière, à l'écrit comme à l'oral, aux mots qui désignent des personnes, en choisissant des tournures de phrases, un vocabulaire et des images qui ne perpétuent pas de stéréotypes et représentent équitablement les personnes discriminées. C'est une définition assez large, très influencée par mon expérience dans un univers anglo-saxon, qui dépasse la question du genre pour s'intéresser aussi à toutes les formes de discrimination : comment parler avec précision et justesse des handicaps ? des origines ethno-raciales ? des identités de genre ?

- Pourriez-vous nous présenter quelques exemples et les décrypter pour celles et ceux qui seraient encore novices en la matière ?

Si on se focalise sur la question du genre, il est important de comprendre que le langage inclusif, c'est comme le menu d'un restaurant qui offre de nombreuses options. On en voit tous les jours la richesse utilisée en communication : par exemple, quand la RATP veut recruter "*4000 talents*" plutôt que 4000 collaborateurs, c'est du français inclusif. Quand la Mairie de Paris promeut "*Le magazine des Parisiennes et des Parisiens*" aussi. Quand

Picard lance son slogan “Tous rois et reines” ou Klarna “*Pressé·e d’acheter, pas de payer*”, c’est aussi en inclusif. Et les exemples sont nombreux !

Et je parie que vous n’auriez pas forcément identifié certains de ces exemples parce que la plupart sont simplement des choix de vocabulaire qui n’ont rien d’inhabituel, contrairement à la ponctuation inclusive (comme le point médian), qui est une option parmi plein d’autres. Et si on n’a pas envie de l’utiliser, on peut toujours s’en passer : de la même manière que si on n’aime pas un plat à la carte d’un restaurant, on en choisit un autre, plutôt que de tout bonnement quitter le resto. Ne jetons donc pas tout le langage inclusif à cause du point médian.

- À votre sens, alors que le niveau général d’appropriation des questions de langage inclusif est encore à ses prémices, pourquoi est-il important que le monde publicitaire se saisisse de ce sujet ?

Parce que l’impact de l’utilisation d’un langage inclusif a été démontré depuis près de 50 ans et cela a des conséquences très concrètes pour les marques et les entreprises.

Par exemple, l’utiliser contribue à réduire les stéréotypes de genre : dans le champ de la marque employeur et du recrutement, on sait que les offres écrites en inclusif génèrent environ 3 fois plus de candidatures féminines que celles au masculin dit générique.

Autre exemple : le langage inclusif permet aussi de s’assurer que les audiences cibles, notamment féminines, se sentent réellement concernées par une pub. On a mesuré que les femmes se sentent plus concernées quand une publicité s’adresse “*aux entrepreneuses et entrepreneurs de demain*” plutôt que juste aux entrepreneurs.

Il ne s’agit donc pas que de justice sociale, mais aussi d’efficacité publicitaire, de *reach* des audiences, de clarté des messages.

Et cerise sur le gâteau : ça ne coûte pas plus cher de s'exprimer en inclusif. Le retour sur investissement est donc imbattable.

- Les détracteurs personnes opposées du langage inclusif lui opposent habituellement un potentiel appauvrissement de la langue française, une créativité limitée, etc. Alors la communication peut-elle être inclusive ET créative ?

C'est ce que je trouve le plus enthousiasmant avec le langage inclusif : évidemment, on peut le percevoir comme une contrainte qui nous pousse à passer plus de temps à penser ses messages. Mais toute personne qui travaille dans la création vous dira qu'avoir des contraintes peut aussi être un booster de créativité. Pourquoi ? Parce que le langage inclusif nous force à sortir de nos "rivières de pensées créatives", c'est-à-dire ces automatismes de langage qu'on acquiert depuis l'enfance et qu'on retrouve souvent en publicité : les produits et services "*pour tous*" ou les formules type "*à tous ceux qui…*" en sont de bons exemples. Plutôt que de répéter toujours la même formulation, testée et approuvée mais pas innovante, que peut-on dire d'autres qui inclut tout le monde ? Comment expérimenter avec la ponctuation ou des typographies inclusives, dont l'esthétique marque les esprits ? Comment simplifier radicalement les messages pour les rendre non seulement inclusifs mais aussi clairs et accessibles au plus grand nombre ? Ce sont des questions passionnantes à explorer en création.

Sylvain Nivard, Président de l’association Valentin Haüy

- Sylvain, pourriez-vous vous présenter ainsi que l’association Valentin Haüy ?

Je suis le président de l’association Valentin Haüy qui soutient et accompagne depuis plus de 135 ans les personnes en situation de handicap visuel pour leur permettre de gagner en autonomie. Ses missions sont rendues possibles grâce à la générosité du public. Elle s’appuie sur 18 établissements médico-sociaux, 126 implantations locales et sur près de 3 500 bénévoles pour poursuivre son but : être au plus près des personnes aveugles ou malvoyantes afin de les aider à sortir de leur isolement et à mener une vie active et autonome.

- Avec votre agence Josiane, vous avez conçu une campagne pour l’association Valentin Haüy qui se veut décalée ! Pourriez-vous nous expliquer comment a émergé cette idée créative et le message de cette campagne publicitaire ?

Aujourd’hui près de 2 millions de personnes sont aveugles ou malvoyantes en France et 75 % des cas de perte de vision surviennent après 60 ans. En échangeant avec les équipes de Josiane, nous avons pointé qu’il y avait une absurdité dans la loi Handicap. Elle comporte un article qui stipule qu’avec un handicap visuel, passé 60 ans, vous n’êtes pas considéré par l’État comme une personne handicapée mais comme une personne âgée dépendante. Cet âge limite de demande de la Prestation de Compensation du Handicap pour les personnes aveugles ou malvoyantes est en total décalage avec la réalité du vieillissement de la population et l’évolution croissante des

pathologies liées à la perte de la vue avec l'âge comme les glaucomes ou la DMLA, par exemple. Sans aides, pour garder son autonomie, quand on voit le budget nécessaire pour s'équiper, avec une loupe électronique, une liseuse en braille ou encore une aide à domicile, ça peut devenir un cauchemar qui mène directement à l'exclusion sociale. C'est pour ça que nous sommes venus chercher Josiane, pour nous aider à taper du poing sur la table. Les créatifs de Josiane ont eu l'idée de prendre l'absurdité de la loi au pied de la lettre, avec cette injonction : dépêchez-vous de perdre la vue ! Tout est parti de là. Josiane a réalisé un film-comédie de 4mn30, très cinématographique, presque un court métrage, complètement absurde, aussi absurde que la loi.

- Comment la communication peut-elle être un vecteur de transformation de la société vers un monde plus inclusif ?

Par tous les moyens possible En faisant prendre conscience qu'il ne l'est pas. Je suis aveugle depuis l'âge de 20 ans, si je ne vous explique pas ce dont j'ai besoin pour mener une vie active et autonome, comment pourriez-vous le deviner ? Nous souhaitions le faire avec humour, Josiane nous a permis d'y ajouter l'efficacité.

- Pourquoi est-il essentiel que l'ensemble de la profession publicitaire accélère ses efforts en matière d'audiodescription ?

Parce que près de 2 millions de personnes sont en situation de handicap visuel en France et qu'ils sont un vivier de consommateurs potentiel pour bon nombre de marques. Mais surtout parce qu'ils ont envie comme tout le monde d'avoir accès à la publicité.

FOCUS AUDIODESCRIPTION

3 Questions à Frédéric Gonant,
Chef de projet de l'association
En aparté

- **Pouvez-vous vous présenter ainsi que l'activité que vous exercez ?**

Depuis une vingtaine d'années, je suis auteur d'audiodescription. Dès 2008, j'ai initié et rédigé la Charte de Qualité de l'audiodescription et participé activement au guide des bonnes pratiques en 2020. Membre du Snac et coreprésentant des auteurs audiodescripteurs, nous rédigeons actuellement et proposerons un pacte d'engagement éthique pour une accessibilité universelle regroupant les différents corps de métiers.

- **Selon vous, pourquoi rendre accessible les contenus publicitaires par l'audiodescription est-il important ?**

Alors que j'ai audio décrit plus de 600 films, les demandes d'audiodescription de publicités se comptent sur les doigts d'une main. Vous, publicitaires, vous pouvez aussi rendre notre société plus démocratique. Les personnes non et malvoyantes (plus de 2 millions recensés) sont des citoyennes et des citoyens à part entière et des consommateurs comme les autres, dotés de pouvoir d'achat. Elles seront libres de choisir et de se laisser guider ou non par votre communication.

- **Quel conseil donneriez-vous aux marques pour se lancer ? ou quel message souhaiteriez-vous passer aux marques volontaires ?**

Dans le cadre d'un film publicitaire, la principale difficulté pour l'audiodescription réside dans le temps imparti à la description. Traduire des images en utilisant des mots pour les rendre compréhensibles à un public

déficient visuel nécessite à la fois de la créativité et une expertise. Il ne s'agit pas là d'objectivité du propos, ni d'analyse critique ; il s'agit de transmettre le message visuel souhaité par l'annonceur. C'est pourquoi il est vivement conseillé de la prévoir en amont avec l'auteur d'audiodescription qui a une connaissance aiguë des besoins de son public. Je suis persuadé que de partager les contraintes et les avantages de cette accessibilité pourrait vous surprendre.

Cliquez ici pour retrouvez le Guide de l'accessibilité des communications - Sous-titrage et audiodescription : [Guide accessibilité des communications - UDM-ARPP]

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

Dépôt légal : avril 2025

ISBN : 978-2-918801-91-7

ISSN : en cours