

Diversité ethnique en publicité – Etude sur l’année publicitaire 2005

1. HISTORIQUE

La question de la représentation dans la publicité de la diversité ethnique a **longtemps été abordée d’un point de vue déontologique sous l’angle du non dénigrement** : le BVP veille à ce que la publicité ne fasse pas usage de stéréotypes dégradants, notamment lorsqu’ils reposent sur l’origine ethnique de la personne (conformément aux principes de la Recommandation *Races, Religions, Ethnies*).

Aujourd’hui, l’interpellation est plus large et se place sur le plan de la non discrimination. Elle est quantitative : le poids dans la publicité des populations qu’il est désormais convenu d’appeler « *extra-européennes* » est-il à la hauteur de leur poids effectif dans la société actuelle ? Elle est également qualitative : les rôles et situations dans lesquels sont représentées ces populations sont-ils de nature à changer le regard que la société porte sur eux ?

Notre réflexion, sous ce nouvel angle, a été **relancée en 2004**, aux côtés de France Télévisions qui, dans le cadre de son plan d’action pour l’intégration des diverses composantes de la communauté nationale sur les chaînes du service public, a souhaité associer les professionnels de la publicité.

Dans ce contexte, **le BVP a proposé de mettre sur pied un Observatoire de la diversité** pour pouvoir disposer de données objectives sur cette question. Une première mesure, partielle, a été effectuée entre novembre 2004 et avril 2005, sur la seule télévision. Devant l’intérêt des résultats, il a ensuite été décidé d’élargir le périmètre d’étude, en incluant également la presse et l’affichage.

2. METHODOLOGIE

- Trois supports ont fait l’objet de cette étude :
 - la télévision,
 - l’affichage (Paris et Ile de France),
 - la presse (quotidienne et magazine, nationale et locale).
- L’ensemble des publicités diffusées sur ces trois supports en 2005 ont été examinées, soit
 - 14975 en télévision
 - 3919 en affichage
 - 77853 en presse

ce qui fait un **total de 96747 visuels publicitaires analysés**¹.

- Contrairement à nos piges publicitaires habituelles, qui visent à repérer des manquements aux règles, cette recherche a consisté en **un comptage** (*combien*

¹ Chaque visuel (ou spot) différent est comptabilisé pour 1, quelle que soit sa diffusion (importante ou pas).

*de visuels avec des minorités visibles ?) et en une **classification** (quelles catégories de représentations ?).*

- Grille : ont été comptabilisés tous les visuels comprenant des personnages de type extra-européen (Afrique, Méditerranée, Asie), mais également ceux visiblement originaires des Dom-Tom. Ces personnages ont été pris en compte qu'ils soient représentés dans leur pays d'origine ou bien dans un contexte occidental.

3. RESULTATS

31. Importance quantitative de la représentation

Sur l'année 2005, **3,1 % de la production publicitaire** examinée a mis en scène des personnages de type extra-européen (soit, **en valeur absolue, 3035 visuels sur un total de 96747**), avec des proportions très variables selon les supports :

- **17,1 % en télévision** (2566 sur 14975)
- **3 % en affichage** (119 sur 3919)
- **0,6% % en presse** (450 sur 77853)

Il est à noter que la première étude partielle (novembre 2004-avril 2005) avait donné le même pourcentage sur la télévision (18% exactement).

Il est intéressant de comparer ces résultats 2005 à ceux d'une étude réalisée pour le CSA en 1999 sur une semaine de publicité télévisée : la proportion était déjà de 18% des spots qui incluaient ces populations.

La différence entre la télévision et les autres supports peut sans doute s'expliquer au moins de deux manières : importance du secteur musical en publicité tv, inégalée sur les autres supports, mais également, présence d'annonceurs importants, plus souvent internationaux, visant des publics plus variés et disposant de budgets plus généreux.

32. Qualification du type de représentations rencontrées

Cette étude met à jour **plusieurs éléments positifs et encourageants** :

- **insertion** : dans plus de 80% des spots tv représentant des populations de type extra-européen, ces dernières sont représentées aux côtés de personnages de type occidental. **On ne peut donc pas parler de ghettoïsation publicitaire.** En moyenne, tous supports confondus, ce pourcentage est de 62%.
- **importance du rôle** : ces populations, quand elles apparaissent, sont en situation de premier rôle dans 79% des cas.
- **absence de dénigrement** : nous n'avons relevé aucune représentation à connotation raciste, dénigrante ou même objectivement désobligeante. La seule réserve, de ce point de vue, porterait sur les communications humanitaires, où ces populations sont souvent représentées sous un angle

malgré tout peu valorisant, de nature à entretenir un imaginaire paupériste de ces groupes de population.

- **indifférenciation** : une catégorie a tout particulièrement retenu notre attention, celle **de l'indifférenciation** (cas où la représentation d'une population de type extra-européen se fait sans aucune différence ni signification particulière par rapport à d'autres personnages). Cela concerne **20% des cas relevés** (14% pour la télévision, 41% pour la presse, 34% pour l'affichage).

Sont le plus souvent à l'origine de telles communications, les secteurs suivants : mode, alimentation, jouets, cosmétiques, nouvelles technologies de l'information et de la communication et services

A noter : compte tenu des secteurs et entreprises annonceurs, **le poids et la visibilité de ces communications indifférenciées est supérieur aux 20 % mentionnés ci-dessus**. Les campagnes concernées bénéficient, en effet, d'une diffusion médiatique d'un volume important (fort taux de répétition d'une même campagne) et sur des créneaux (horaires, emplacements ou titres) accessibles au plus grand nombre².

En revanche, à l'inverse du phénomène d'indifférenciation, l'étude a permis de pointer un **phénomène dominant d'"ethnicisation" des rôles publicitaires** tenus par des personnages de type « extra-européen » qui, s'il n'est jamais dénigrant, peut néanmoins contribuer à réduire l'imaginaire des possibles pour ces groupes de populations. Il se traduit des façons suivantes :

- des **secteurs annonceurs** privilégiés : l'essentiel des publicités représentant ces populations émanent d'annonceurs des secteurs de la musique, du sport et, à un degré moindre, de la mode. Pour le secteur de la musique, l'importance de l'univers du Rap et du hip-hop contribue à associer ces personnages à des univers de vie très typés.
- des **personnages** privilégiés : une proportion non négligeable des publicités incluant ces populations sont, en fait, construites autour de personnalités du sport (ex. Zidane) ou du spectacle (ex. Jamel).
- des **fonctions sociales** privilégiées : la publicité étant friande de clichés – qui permettent de communiquer du sens instantanément – un personnage noir sera volontiers utilisé pour représenter un marabout, un personnage arabe pour un épicier et un personnage asiatique pour un judoka. De la même façon, qu'un italien sera mafieux ou pizzaïolo...
- des **signifiés** privilégiés : c'est le cas de publicités où des attributs physiques (ex. couleur de peau ou nature de cheveux), ou autres (le sens de la musique), des populations de type extra-européen sont utilisés pour véhiculer du sens particulier (chocolat très noir, démêlant pour cheveux frisés, etc.).

² Pour refléter plus précisément ce que le grand public perçoit, il conviendrait de pondérer ces résultats bruts par des données issues des plan médias de chaque campagne (quantité et qualité de l'espace média acheté pour une campagne donnée)

4. CONCLUSIONS

Cet Observatoire de la diversité, qui a vocation à être reconduit en 2006, a le mérite d'offrir une photographie quasi-exhaustive et réaliste de la présence aujourd'hui de la diversité ethnique du paysage publicitaire français.

Cette diversité existe, contrairement à certaines idées reçues et volontiers véhiculées, et, qui plus est, **sous des formes qui se marient bien avec l'universalisme à la française** puisqu'on voit de plus en plus de publicités représentant ces personnages à la fois mêlés avec des personnages de type européen et dans des rôles indifférenciés.

Confronté à ces résultats, le Conseil de l'Éthique Publicitaire s'est félicité des enseignements positifs. Il a néanmoins conclu *"sur la responsabilité sociale de la publicité dans le processus d'évolution des mentalités [...] dans un contexte où la société française elle-même peine à intégrer ses communautés"* et a suggéré que *"les annonceurs opérant dans des secteurs de grande consommation, à fort effet d'entraînement donc, s'engagent plus résolument dans la voie d'une meilleure représentation des minorités ethniques"*.