

Avis publicité et diversités

Le Conseil d'Administration de l'ARPP a souhaité actualiser la Recommandation *Races, Religions, Ethnies*, dont la publication date d'octobre 1998 et faisait suite à l'Avis n°3 « Races et Religions » du Conseil National de la Publicité, association professionnelle qui regroupait annonceurs, agences et médias, élaborant des règles déontologiques avec le BVP au tournant des années 70-80.

L'objectif de la mise à niveau de la Recommandation *Races, Religions, Ethnies* de l'ARPP devra répondre à la double nécessité :

- **d'adapter** et éventuellement **d'étendre** les Règles déontologiques professionnelles concernant la représentation de toutes les formes de diversités au sens large
- **de rappeler** que la publicité doit respecter la dignité humaine et ne pas véhiculer de stéréotypes négatifs

1) Contexte général de l'avis

Après avoir mené les auditions suivantes : Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques, Le Défenseur des droits, Association des Paralysés de France, Gazelle Magazine, Respect Mag et Le Conseil Représentatif des Associations Noires, l'Oréal ; le Conseil Paritaire de la Publicité constate que la publicité n'est pas le secteur le plus critiqué dans le domaine de la représentation des diversités. De plus, il n'y a pas de situation de blocage, les associations sont au contraire désireuses de travailler en collaboration avec l'interprofession publicitaire.

Dans un contexte caractérisé par :

- Une tendance sociétale vers la formation de groupes d'intérêts communs très spécifiques qui font entendre leurs revendications communautaires. Ceux-ci constituent autant de particularismes et de sensibilités à intégrer, voire à protéger.
- Une sensibilité accrue de certaines communautés, sur certains sujets. Ce qui est humoristique et acceptable pour l'un, ne l'est pas pour l'autre.
- Des produits conçus pour les besoins spécifiques de certaines communautés. Ces produits se développent et le marketing identitaire commence à investir le marché publicitaire (cosmétique « ethnique », produits Halal ou Casher...)

2) Position dégagée par le Conseil Paritaire de la Publicité

- Le CPP souhaite rappeler que la publicité a pour but de promouvoir un produit, une marque ou une image. La publicité ne doit, en aucun cas, porter atteinte à la dignité humaine et, n'a pas intérêt à choquer certains consommateurs et/ou des communautés particulières.

- La thématique de la religion devrait faire l'objet d'une Recommandation complémentaire. En effet, les publicités faisant référence à la religion ou à des rites religieux peuvent soulever des problématiques très différentes de celles liées à la représentation des diversités. Le CPP suggère donc la rédaction d'une Recommandation sur l'image ou la représentation des diversités en publicité et une autre portant sur les religions.
- Ce thème des diversités est un sujet qui connaît une évolution très rapide. L'ARPP doit donc être en prise directe avec la société civile pour pouvoir prendre en considération les évolutions de la société.

3) Le contenu de la prochaine Recommandation devra intégrer notamment les éléments suivants :

- Une Recommandation « chapeau » avec une approche transversale et très large qui devra apparaître dès son intitulé.
- Il conviendra de supprimer le terme « Race » de l'intitulé et du corps de la Recommandation car il est de nature à choquer et de surcroît, il est inapproprié.
- Elle devra contenir une liste ouverte des différents types de diversités, en reprenant notamment les critères de discrimination de l'article 225-1 du Code Pénal : origine, sexe, situation de famille, grossesse, apparence physique, patronyme, état de santé, handicap, caractéristiques génétiques, mœurs, orientation sexuelle, âge, opinions politiques, activités syndicales, appartenance ou non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une nation ou une religion déterminée.
- Il conviendra de veiller à la terminologie employée pour désigner chaque diversité (« Personnes en situation de handicap » par exemple et non « handicapés »).
- Elle ne devra pas brider la créativité publicitaire en imposant des règles trop contraignantes.
- Elle devra veiller, dans sa formulation, à être précise afin de ne pas laisser une trop grande marge d'interprétation possible.
- La notion de respect des diversités est difficile à délimiter. La Recommandation devra donc se concentrer sur les principes suivants : ne pas choquer (respect dignité humaine), ne pas nuire et lutter contre les stéréotypes et les préjugés.

A l'occasion de cet Avis, le CPP appelle de ses vœux une évolution des pratiques professionnelles qui permettent d'assurer une meilleure représentation des diversités.