

UBA CHARTER



UNSTEREOTYPE COMMUNICATION

ŒUVRER POUR PLUS DE DIVERSITÉ ET
D'INCLUSION DANS LA COMMUNICATION.



Taking brands further

DIVERSITÉ ET D'INCLUSION DANS LA PUBLICITÉ

Par cette charte, l'UBA s'engage à œuvrer pour plus de diversité et d'inclusion dans la publicité. Il nous incombe de diffuser des images et des récits représentatifs de la société d'aujourd'hui et de demain. Et ce, afin d'encourager l'égalité des sexes, la diversité et l'inclusion, d'éviter les stéréotypes et de traiter toutes les personnes de manière égale, indépendamment de leur genre, de leur origine, de leur âge, de leur orientation sexuelle, de leur handicap ou de leurs convictions. Nous entendons mettre cette stratégie en œuvre à deux niveaux : la communication externe et la politique interne.

Notre société a profondément changé au cours des dernières décennies. Aujourd'hui, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à obtenir un diplôme de l'enseignement supérieur. Par ailleurs, près de vingt pour cent des Belges sont issus de l'immigration ou ont au moins un parent de nationalité étrangère. Et pour suivre, on constate que la pyramide des âges est maintenant totalement inversée. Malheureusement, ces évolutions ne sont pas encore suffisamment visibles dans les créations publicitaires.

Évitons l'utilisation des stéréotypes

Les stéréotypes de genre, sexués et sexistes, notamment sont encore trop fréquents dans le secteur de la publicité. Une étude de l'Université d'Anvers montre que la répartition des rôles représentée dans la publicité aujourd'hui est en grande partie identique à celle utilisée dans les années 1950. Une tendance confirmée par une étude plus récente d'Unilever, qui révèle que seulement 3 % des messages publicitaires montrent des femmes à des postes de direction, qu'à peine 1 % des publicités présentent les femmes comme des héroïnes et que les femmes jouent un rôle comique dans seulement 0,03 % des publicités.

En termes de diversité des origines, les spots publicitaires ne reflètent pas la population en 2018. Une récente étude belge du CSA a montré que pas moins de 92 % des personnes qui apparaissent dans les spots publicitaires sont perçues comme blanches. Et ce, alors que plus de 170 nationalités cohabitent dans notre pays.

La situation peut et doit être améliorée. La présence de ces stéréotypes irrite de plus en plus de citoyens. La communication commerciale peut influencer positivement l'opinion des consommateurs. La publicité a une influence énorme sur nos idéaux de beauté et sur les rôles sociaux que nous sommes appelés à jouer.



COMMUNICATION EXTERNE

Notre secteur dispose des outils nécessaires pour influencer de manière positive notre culture et notre société.

Briser les idéaux de beauté dominants

Des études indiquent que les idéaux de beauté dominants ont un effet normatif et que de telles images objectivantes peuvent avoir une influence négative sur l'image que les personnes jeunes, mais également adultes ont d'elles-mêmes. La demande de mannequins réalistes et plus divers est en augmentation. Afin de perpétuer cette tendance positive, un idéal de beauté plus large s'impose. Nous montrons des femmes, mais aussi des hommes, de différents âges, tailles et couleurs de peau. Le fait de se reconnaître dans le contenu d'une affiche ou d'une publicité procure en effet un sentiment de réconfort et d'acceptation.

Des rôles de genre en mutation

Nous devons veiller à ce que les femmes ne soient pas systématiquement représentées dans des rôles objectivants, ce qui permet de déplacer l'attention vers leurs talents et compétences. En ce qui concerne l'image des hommes, il peut aussi s'avérer libérateur de les dépeindre dans des rôles qui évoquent moins la « domination testostéronnée », mais plutôt une image attentionnée.

Montrer la diversité

Nous évitons les clichés et osons sortir des schémas de réflexion classiques. Nous présentons les individus comme des personnages authentiques et pluridimensionnels et nous osons traduire dans notre communication la diversité qui enrichit notre société.

Conseils concrets :

- 1** *Design for all*: **ne créez pas de campagnes distinctes** pour les groupes minorisés, mais veillez à ce que ceux-ci se sentent également concernés.
- 2** Cherchez, par conséquent, les **similitudes** plutôt que les différences. Tâchez d'**unir** plutôt que de diviser.
- 3** Avant de la publier, soumettez votre campagne à **un public-test composé de personnes de différents sexes, âges, origines et orientations sexuelles** et montrez-vous ouvert à leurs commentaires.
- 4** **Évitez les clichés** à tous les niveaux. Les clichés les plus courants se retrouvent dans les rôles parentaux et dans le casting des professions.
- 5** N'optez pas automatiquement pour un homme dans le rôle d'expert. Assurez un **équilibre** dans la répartition du texte entre les rôles féminins et masculins.
- 6** Soyez vigilant à l'**hypersexualisation**.
- 7** Faites preuve d'**ouverture d'esprit** quant aux personnes à qui vous vous adressez en faisant la publicité de votre produit. Les femmes achètent aussi des voitures et des assurances; les hommes achètent aussi de la lessive et des couches-culottes. Les personnes de plus de 50 ans ont un mode de vie plus actif qu'il n'y paraît.
- 8** Évitez le « Me Marketing ». **Basez-vous plutôt sur l'étude de votre groupe cible**, pas sur vos propres hypothèses.
- 9** **Engagez des experts** pour toucher un groupe cible défini que vous ne connaissez pas suffisamment vous-même.

POLITIQUE INTERNE

La diversité dans la communication est dictée par la diversité sur le lieu de travail. La diversité et l'inclusion sont des composantes indispensables à une stratégie claire au sein de l'entreprise.

Composition de l'équipe

Une campagne diversifiée suppose une équipe diversifiée. Dix paires d'yeux différentes voient plus que dix paires d'yeux qui portent les mêmes lunettes. Les biais et stéréotypes inconscients dans les publicités peuvent être plus facilement détectés lorsque votre équipe est composée de personnes issues d'horizons différents. Nous devons veiller à ce que tant les femmes que les personnes issues de l'immigration accèdent également à des postes de direction et ne soient pas uniquement représentées à des fonctions d'exécutants.

La diversité ne va pas sans l'inclusion

L'inclusion signifie qu'il règne une culture de confiance, dans laquelle chaque personne ose être elle-même et contribuer effectivement à un projet tel qu'une campagne publicitaire. Nous nous engageons à œuvrer en faveur d'une culture d'entreprise inclusive, où personne ne se contient ou ne met de côté une partie de lui-même par crainte du jugement des autres ou du conflit.

Lutter activement contre la discrimination

Il ne suffit pas, pour une entreprise, de dire que vous êtes «contre le sexisme, le racisme et la discrimination». Nous devons activement travailler à la diversité et au respect sur le lieu de travail. Une politique activement articulée autour de ces thèmes attirera les travailleurs qui ne se sentent pas impliqués ailleurs.

Formations

You can't change what you can't understand. Nous proposons des formations et des conférences sur la diversité. Ce n'est qu'en prenant conscience de l'importance et de la nécessité de la diversité que les travailleurs et leurs dirigeants pourront pleinement s'investir en ce sens.

Auto-évaluation

Nous portons un regard critique sur notre propre équipe et sur notre propre travail. Nous soumettons nos propres campagnes au test de la diversité, et ce, même si le résultat est conflictuel. En tant qu'annonceurs et marques, nous fixons des objectifs clairs sur le long terme en matière de publicité non stéréotypée et nous mesurons nos résultats. Nous aspirons à un changement significatif à l'horizon 2020.

Une réalité économique

Nous envisageons le besoin de diversité non pas comme un problème, mais comme une opportunité de préserver la pertinence de notre communication. L'intégration de la diversité dans les campagnes relève d'un impératif social, mais aussi d'une décision économique. Une étude d'Unilever révèle en effet que la publicité non stéréotypée a un impact accru et génère 25 % de chiffre d'affaires en plus. Dans le cadre d'une étude de Kantar, 85 % des répondantes féminines ont indiqué que la publicité ne représentait pas les femmes de manière réaliste. Deux tiers zappent les publicités qui véhiculent des stéréotypes négatifs à l'égard des femmes.



Philippe Wallez, président de l'UBA :

« La diversité est la nouvelle réalité de notre société et a un impact positif sur bien des aspects de notre vie. La diversité est devenue un choix stratégique pour de nombreuses entreprises. Le fait de miser sur l'inclusivité est non seulement considéré comme une obligation afin de refléter la réalité du marché de l'emploi, mais s'avère également être un élément essentiel pour accroître l'efficacité et, par conséquent, garantir le succès. Il est donc logique que nous encourageons la diversité dans la publicité et que nous bannissons la discrimination et les stéréotypes fondés sur l'âge, le genre, l'origine, orientation sexuelle, le handicap ou les convictions. La nouvelle charte de l'UBA en faveur d'une "communication non stéréotypée" reconnaît les aspects positifs de la diversité et propose une orientation pour l'avenir. Ce qui permettra à nos marques d'aller plus loin! »

Monica De Jonghe, directrice générale de la FEB :

« La diversité est un atout majeur, mais sa promotion semble moins évidente. C'est pourquoi il est essentiel de sensibiliser à la création d'images et de l'améliorer par l'éducation, l'enseignement, les médias et d'autres moyens. Pourquoi les garçons devraient-ils toujours être costauds et les filles aux petits soins ? Cette Charte constitue déjà un bon début. »

Karim Ibouki, président du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel :

« Le CSA se réjouit que l'UBA souhaite avancer concrètement dans la lutte contre les stéréotypes, pour l'égalité femmes-hommes et pour la représentation de la diversité. La Charte, à laquelle le CSA a contribué, est aujourd'hui un instrument utile pour que chacun fasse avancer l'égalité dans notre société. »

Johan Vandepoel, ceo de l'acc :

« L'acc, l'association des agences de communication belges, adhère à la nouvelle charte de l'UBA. Les agences de publicité étant, elles aussi, désireuses d'accroître l'inclusion et de réduire les stéréotypes dans la communication, elles œuvreront volontiers en ce sens. »

Isabella Lenarduzzi, fondatrice et directrice générale de JUMP :

« Des équipes diversifiées boostent la créativité et l'innovation. Leurs produits, leurs services et leurs communications attirent, en outre, un public plus varié. JUMP applaudit cette charte, qu'elle considère comme une étape-clé sur la voie d'une diversité et d'une inclusion accrues dans le secteur de la communication. »

Jozefien Daelemans, rédactrice en chef de Charlie Magazine :

« L'époque où les stéréotypes fonctionnaient est révolue depuis longtemps. Nous avons besoin d'une représentation plus réaliste et contemporaine des individus. À la clé? Des avantages pour le spectateur et le consommateur, mais aussi pour l'annonceur. »

Sources

- Enquête « Samenleven in diversiteit » : https://samenleven-in-diversiteit.vlaanderen.be/sites/default/files/sid2017_vlim2018_brochure.pdf
- Myria, Centre fédéral Migration, Migration en Belgique, données statistiques : https://www.myria.be/files/Migratie2016-2-Migratie_in_Belgie_statistische_gegevens.pdf
- « Het rollenpatroon in reclamespots op de Belgische commerciële televisiezenders », étude menée par Yann Verhelten, prof. Nathalie Dens et prof. Patrick De Pelsmacker à l'UA, 2014 : https://www.uantwerpen.be/popup/nieuwsonderdeel.aspx?newsitem_id=519&c=HOMENL&n=100839
- <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2017/unstereotyping-our-ads-why-its-important-and-where-we-are-so-far.html>
- Unstereotype Alliance: www.unstereotypealliance.org
- « Guide to Progressive Gender Portrayals in Advertising » de la WFA : <https://www.wfanet.org/news-centre/wfa-launches-guide-to-progressive-gender-portrayals-in-advertising/>
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Baromètre de l'Égalité et de la Diversité. Volume 2 « Communication commerciale », Bruxelles, 2018.
- Campagne « Echte Lijven/Vrais Corps » d'Amazone, à la demande de Bianca Debaets, Secrétaire d'État à l'égalité des chances pour la Région de Bruxelles-Capitale, 2017 : <https://www.amazone.be/spip.php?article5634&lang=fr>
- Étude « What Women Want » de Kantar, 2018 : <https://uk.kantar.com/business/brands/2018/brands-are-still-failing-to-connect-with-women-in-meaningful-ways/>
- Étude Consumer Connection, enquête menée par le bureau d'études de marché Profacts, sur l'ordre de BD myShopi et en étroite collaboration avec l'UBA : « Le marketeur crée souvent une stratégie inspirée de son propre mode de vie » <https://www.ubabelgium.be/fr/news-insights/detail/2018/11/29/Le-marketeur-cre-souvent-une-strategie-inspire-de-son-propre-mode-de-vie>

Cette charte est soutenue par :



UBA

L'UBA est l'organisation belge faite par les marques, pour les marques.

La communauté des membres de l'UBA compte aujourd'hui 332 entreprises qui, ensemble, assurent la plus grande partie des investissements médias du pays. L'UBA constitue ainsi une plateforme unique pour veiller aux intérêts des marques et assurer le partage des connaissances. Au travers de son offre étendue d'activités et de services, l'UBA stimule un écosystème de communication créative, innovante et transparente, propice au développement de marques fortes et durables. Dans l'élaboration de ses activités et services, l'UBA applique avec cohérence quatre principes stratégiques : inspirer, influencer, faciliter et rassembler. Ces principes constituent la garantie d'un service pertinent qui contribue à renforcer les constructeurs de marques.

www.ubabelgium.be

