

Une charte pour des pubs moins stéréotypées

Au printemps dernier, le Baromètre Diversité & Egalité du Conseil supérieur de l'Audiovisuel (CSA) pointait un manque de diversité flagrant dans les publicités diffusées sur les chaînes belges.

Une analyse de plus de 2.750 spots montrait ainsi que la pub continuait de véhiculer des stéréotypes. Les femmes apparaissaient bien davantage que les hommes dans des pubs pour des produits de beauté, de mode et d'articles ménagers, alors que les hommes étaient surreprésentés dans des campagnes pour l'informatique, les voitures et les assurances. Ces derniers apparaissaient en outre davantage dans un contexte professionnel que les femmes. Plus globalement, l'analyse montrait que la majorité des personnages étaient blancs, de corpulence mince, hétérosexuel et de moins de 35 ans.

L'étude avait interpellé le CSA et son autorité de tutelle, le gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles au point le ministre des Médias Jean-Claude Marcourt (PS) invite le secteur à se saisir du problème. Il a visiblement été entendu puisque le CSA et l'Union Belge des Annonceurs (UBA) ont accouché d'une charte visant à favoriser la diversité et l'inclusion dans la publicité que ce soit dans les campagnes mais aussi dans la composition des équipes créatives qui les élaborent. La charte présente

en outre une série de conseils concrets à destination des créateurs, comme par exemple créer des campagnes générales où les groupes minorisés se sentent concernés ou soumettre les campagnes à un public-test représentatif de la société.

«Les chiffres ne mentent pas, dit-on à l'UBA. Un Belge sur cinq est issu de l'immigration, la part des femmes hautement qualifiées dépasse petit à petit celle des hommes et la pyramide des âges s'inverse, notre société a donc profondément changé au cours des dernières décennies. Ces évolutions ne sont pourtant pas encore suffisamment visibles dans les messages publicitaires.»

Reste à voir si ce texte ne restera pas à l'état de vœu pieux. Si le CSA n'a pas prévu d'évaluation explicite de cette charte, il poursuivra son Baromètre de la communication commerciale et analysera donc ses évolutions. En outre, des mesures d'évaluation plus formelles pourront être discutées ultérieurement avec l'UBA.

J.-F. S.

Dans la pub, la plupart des personnages sont blancs, minces, âgés de moins de 35 ans et hétérosexuels.