



# KANTAR

Communiqué de presse - Paris, le 24 mars 2022

## The Good Company et Kantar Insights dévoilent les résultats du premier baromètre Inclusion & Diversité dans la Publicité

*Le 1er baromètre de référence sur la diversité dans la publicité en France pour confronter la perception et les attentes des français à la réalité du contenu publicitaire.*



Sexisme, représentations trop faibles des minorités, purple-washing, tokenism, social-washing, la publicité est souvent pointée du doigt quand il s'agit de diversité. Mais qu'en est-il vraiment ? Paradoxalement, bien que le sujet de la diversité soit souvent abordé, notamment dans le secteur de la communication, il n'existe pas d'étude référente et récurrente sur le sujet en France. Kantar Insights et The Good Company s'associent et dévoilent les résultats du premier baromètre Inclusion & Diversité dans les campagnes publicitaires françaises. Ce premier baromètre mené auprès de 1000 français du 9 février au 14 février 2022 permet de confronter la perception et les attentes des français à la réalité des contenus publicitaires. Il prend également appui sur la base de données de pré-tests dont dispose Kantar, ainsi que la base de données publicitaire Adscope de Kantar.

**Les Français veulent massivement voir de la diversité dans la publicité**

Et si les Français étaient en avance sur les marques ? De manière surprenante, les Français plébiscitent massivement une représentation diverse et inclusive de la population dans la publicité. En effet, ils sont 72% - presque trois quarts - à penser que montrer la diversité dans la publicité est important, voire très important. Ils ne sont que 8% à penser que le sujet de la diversité dans la publicité n'est pas du tout important.

*"Dans une France divisée, avec des tensions et clivages accentués pendant la campagne présidentielle, le baromètre est un plébiscite pour la diversité dans la publicité. Un résultat qui bat en brèche l'idée encore trop répandue que si une marque "en fait trop" elle va se couper d'une partie de ses consommateurs. Au contraire, cette étude montre que le vrai danger, c'est de ne "pas en faire assez" en termes de diversité dans la publicité, à condition de bien le faire"* rappelle Luc Wise, fondateur de The Good Company.

78% de la population française trouve que les marques font plus d'efforts sur le sujet ces dernières années. Une représentation qui s'améliore surtout, selon eux, pour les personnes de couleurs de peau ou d'origines différentes.

### **Cependant pour les français, les marques manquent toujours de sincérité et d'authenticité...**

Les efforts des marques ne semblent toutefois pas convaincre tout à fait les Français. 69% d'entre eux pensent que les marques s'engagent sur le sujet par opportunisme, pour surfer sur la tendance ou être politiquement correctes. 38% estiment que la diversité n'est qu'un élément accessoire de la publicité. Si les Français attendent de voir de la diversité, ils souhaitent aussi que cette démarche soit authentique et sincère. Une authenticité qui peut notamment passer à la fois par le casting, par la pertinence du propos et l'adéquation avec l'ADN de la marque.

*"Dans notre nouveau territoire de marque, nous avons souhaité valoriser toute la diversité de nos sociétaires. Une diversité à l'image de la société française. Pour ce faire, nous avons demandé à de vrais sociétaires issus des 4 coins de la France de parler "sans filtre" de la Macif. Cette approche - qui relève autant du documentaire que de la publicité - nous a permis de développer un discours à la fois fort et authentique. Un discours à l'image de la Macif. Cette démarche "diversauthentique" a porté ses fruits puisque la campagne a été vue, appréciée et a largement contribué à renforcer notre préférence de marque"* rappelle Alban Gonord, Directeur de l'Engagement (communication, affaires publiques, Fondation, RSE, Prévention) de la MACIF.

### **Qui sont les "bons élèves" selon les français interrogés ?**

Paradoxalement, alors que la population française n'a jamais été aussi en attente de diversité et qu'elle estime que de plus en plus de marques prennent position dans la publicité, peu de marques émergent spontanément comme étant des référentes en la matière. Il est frappant de constater que les deux marques qui arrivent en première position sur la question sont Benetton et Dove, deux marques qui portent ce combat depuis déjà plusieurs décennies. Arrivent assez loin derrière, un groupe de marques incluant notamment H&M, L'Oréal, Meetic, Orange, Décathlon, Nike, McDonald's...

*"En matière de diversité, on constate qu'il y a une prime à la persistance et surtout à l'audace ! Des marques comme Dove ou Benetton qui ont été décriées à l'époque où elles ont fait de la diversité leur combat de marque continuent à être reconnues comme des acteurs qui ont su faire bouger les lignes. Quand on voit la persistance mémorielle de leurs campagnes de*

publicités iconiques, on se dit qu'il reste beaucoup d'opportunités pour les marques", selon Luc Wise.

*"Les mœurs ont évolué. Après une première génération de marques activistes et militantes, il existe aujourd'hui plein de manières d'aborder l'inclusion et la diversité de manière naturelle. Parfois moins c'est appuyé plus c'est réussi. Chaque marque peut trouver sa voix/voie. L'essentiel est de rester authentique"* explique Emma Roberts de Kantar Insights

**Cette première édition du baromètre The Good Company x Kantar comporte également un zoom sur le secteur de la distribution.** 48% des français interrogés ne se prononcent pas quand on leur demande des marques du secteur distribution mettant bien en avant l'inclusion et la diversité dans leurs publicités. L'ensemble des acteurs de la grande distribution (Carrefour, Leclerc, Intermarché, Décathlon, Amazon...) plafonne entre 15% et 20%.

### **Purple-washing, tokenism, social-washing... Une réalité au delà des "buzzwords"**

47% des hommes et 39% des femmes ne trouvent pas leur représentation réaliste dans les contenus de marque. Signe que pour presque la moitié des Français, les publicités restent stéréotypées.

*"Il existe encore un décalage entre les représentations des populations dans la publicité et la réalité de ces personnes. Pour les Français, il ne suffit donc pas de représenter la diversité de la population dans la publicité... Encore faut-il bien la représenter ! Même si les mots sont jargonneux, tokenism, social-washing ou purple-washing sont une réalité pour une majorité de français"* souligne Monique Kim Gallas de Kantar Insights.

### **La publicité serait-elle en retard sur la réalité des masculinités d'aujourd'hui ?**

On parle souvent, et à juste titre, de la représentation de la femme dans la publicité ces dernières années. Mais ce premier baromètre Inclusion & Diversité dans la publicité Kantar x The Good Company dévoile un résultat surprenant : les hommes se sentent eux aussi mal représentés. Seuls 18% d'entre eux s'identifient dans les publicités, alors que 47% ne se reconnaissent pas. Preuve que les grands archétypes de la masculinité en publicité ont fait leur temps.

*"Et pour cause, les hommes dans la publicité sont encore souvent représentés par des archétypes stéréotypés : le sportif musclé, le businessman ou encore le séducteur qui plaît à toutes les femmes"* rappelle Emma Roberts de Kantar Insights.

Toutefois, certaines marques semblent ouvrir la voie et essaient de véhiculer des représentations nouvelles des masculinités. Gillette, marque iconique de la "Perfection au masculin", perfection déclinée au masculin et au pluriel a remporté l'adhésion du public.

*"Le point essentiel est de rester authentique, qu'il n'y ait pas un effort un peu artificiel, sans que la manière dont l'entreprise en elle-même fonctionne ne change. Les fondamentaux de l'entreprise en termes de recrutement, de promotion du travail au quotidien doivent d'abord être adressés. Mon deuxième conseil : adapter le type de message et de situation au média lui-même. On ne va pas forcément raconter la même chose en TV, en affichage et sur les réseaux sociaux, où l'on a les moyens de faire des communications plus ou moins audacieuses suivant le type de public auquel on s'adresse. Un dernier conseil, pas toujours*

*simple : il faut savoir qu'on peut avoir des réactions négatives. Il est donc nécessaire en interne de l'accepter, que l'ensemble du management soit prêt à prendre ce risque, et assume pleinement ce qu'on a porté au public”* témoigne Christine CABON Directrice de la Communication P&G Grooming France Benelux.

## **Les seniors eux aussi se sentent mal représentés dans leur diversité**

L'étude dévoile que 48% des 65+ se sentent moins bien représentés dans leur diversité, alors que ce chiffre n'est que de 29% chez les 18+. Le jeunisme persiste dans la publicité alors que les 60+ représentent une part croissante de la population française et du pouvoir d'achat

## **Les personnes en situation de handicap, grandes oubliées de la publicité française**

Alors que 12 millions de français sont en situation de handicap en France, l'étude nous montre que seulement 9% des Français disent avoir vu une publicité montrant une personne en situation de handicap...

*“L'analyse des contenus publicitaires montre qu'en réalité, seulement 1% de la publicité française montrait une personne en situation de handicap en 2020. Un constat qui reflète malheureusement le manque de visibilité accordée à cette population et le validisme qu'on retrouve notamment dans les infrastructures...”* commente Lisa Gache de The Good Company.

**Ce baromètre référent a vocation à vivre dans le temps de manière à mesurer l'évolution de la perception des français sur plusieurs années. Les prochaines éditions aborderont les secteurs de la Banque / Assurance / Télécom / Beauté / Luxe / Sport.**

### **A PROPOS DE THE GOOD COMPANY**

Née en janvier 2019, The Good Company est une agence créative et responsable de naissance qui s'adresse aux marques qui souhaitent développer une communication plus responsable. Parce que la communication des marques aujourd'hui relève autant des actes que de la parole, l'offre de The Good Company est structurée autour de deux piliers : le Conseil et la Création. Agence citoyenne et engagée, The Good Company est en cours de certification B-Corp et également membre de 1% for The Planet. Les salariés détiennent 20% du capital de l'agence, quel que soit leur niveau hiérarchique. Convaincue que la créativité peut être un levier puissant du changement, The Good Company entend concilier une forte exigence créative et stratégique avec une forte exigence sociétale et environnementale.

Pour en savoir plus : [www.thegoodco.fr](http://www.thegoodco.fr)

#### **Contact presse The Good Company**

Pauline Germain - 40 hertz - pauline.germain@40hertz.fr - 06 07 54 69 72

### **A PROPOS DE KANTAR**

Kantar est la société de conseil et d'informations consommateurs leader au niveau mondial. Nous avons une compréhension complète, unique de la façon dont les gens pensent, ressentent et agissent ; au niveau mondial et local sur plus de 90 marchés. En combinant l'expertise approfondie de nos collaborateurs, nos bases de données, nos plateformes technologiques et la puissance prédictive de nos modèles d'analyses de data, nous aidons nos clients à comprendre les individus et à inspirer la croissance de leurs marques et de leur business. Pour plus d'informations, visitez <https://fr.kantar.com/> @KantarFR

#### **Contact presse Kantar Insights**

Marina Cozzika, Senior Marketing Manager marina.cozzika@kantar.com - 06 27 53 18 35