



Paris, mercredi 25 octobre 2023

Sous-titrage et Audiodescription des spots publicitaires TV : ou comment ne pas exclure 7 millions de personnes facilement.

L'AACC et l'Union des marques se mobilisent sur le sujet de l'accessibilité des Spots TV avec le soutien du SNPTV, de l'ARPP et de l'Udecam.

En France près de **1,7 millions de personnes sont aveugles ou malvoyantes et près de 5,4 millions de personnes sourdes ou malentendantes***. Nous serons tous et toutes un jour concernés. En 2023, alors que l'inclusion est centrale, l'accessibilité des spots TV reste pourtant un sujet.

Alors que la majorité des programmes TV est accessible via les sous-titres et de plus en plus via l'audiodescription, **les spots publicitaires accessibles sont largement minoritaires**. En France en 2022, on estime à moins de 9 % les films publicitaires sous-titrés et moins de 1 % les films audio décrits**.

Mais alors pourquoi un si faible engagement ?

S'il s'agit du coût, il est question de quelques centaines d'euros par film. Ça ne fait pas cher le coût utile.

Concernant les délais, il suffit d'anticiper et prévoir de 48 à 72 heures dans un planning de plusieurs semaines. Cela ne devrait pas retarder une production.

A cause du format pour l'audiodescription ? Effectivement le spot doit durer a minima 20 secondes. Mais la présence forte de voix in et/ou off est souvent un faux problème, il s'agit de vérifier auprès des professionnels la faisabilité en amont.

Pour une question de non-connaissance du sujet ? Les marques inclusives ont une meilleure relation avec leurs consommateurs. Par exemple, 75% des personnes déficientes visuellement déclarent qu'une marque qui fait le choix d'audiodescrire ses campagnes publicitaires, influence positivement leur perception à son égard***. Au-delà de la responsabilité, il s'agit donc d'un levier de préférence de marque indéniable.

Sous titrer et audiodécrire ses films publicitaires TV est une forme d'inclusion pour laquelle nous devons nous mobiliser en écosystème, il est grand temps qu'ils s'adressent à tous sans exception. Aujourd'hui ce n'est plus aux communicants de décider si un film doit être accessible ou non à tous, mais bien à chacun de pouvoir y avoir accès.

Mobilisons-nous vraiment, ensemble, pour faire enfin de ce sujet un non-sujet.

Retrouvez les informations et outils mis à la disposition des agences par l'AACC et l'ARPP.

[Sous titrage](#)

[Audiodescription - Guide ARPP d'Audiodescription des publicités TV](#)

L'Union des marques, notamment à travers son programme FAIRe de communication responsable, accompagne les marques pour une meilleure accessibilité de leurs contenus, à travers des ateliers et formations dédiées.

**sources Surdi Info Service et Fédération des Aveugles et Amblyopes de France*

*** source Adstream et Peach (chiffres indicatifs pour la France en 2022)*

**** Source Enquête Confédération française pour la promotion sociale des aveugles et amblyopes (CFPSAA) et l'association SJBK – Sébastien Joachim Kicks Blindness*

Contact presse AACC : Loraine Roncin

lroncin@aacc.fr - 01 47 42 27 26

Contact presse Union des marques : Kevin Sdrigotti

ksdrigotti@uniondesmarques.fr - 01 87 39 20 77