

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

CODE DE CONDUITE SUR LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES SEXISTES, HYPERSEXUALISÉES ET FONDÉES SUR DES STÉRÉOTYPES DE GENRE à destination des éditeurs de services de médias audiovisuels (SMA) linéaires et non linéaires, relevant de la Communauté française.

INTRODUCTION

Le présent Code de conduite porte sur les communications commerciales sexistes, hypersexualisées et fondées sur des stéréotypes de genre. Il s'adresse à tous les éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires et non linéaires (dont les services en ligne) qui relèvent de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Le présent Code de conduite a pour objectif **d'assurer le respect de l'égalité entre les femmes et les hommes et la non-discrimination tout en préservant la liberté d'expression et de création**¹. Ce faisant, il **définit** ce qu'est une communication commerciale sexiste, hypersexualisée et fondée sur des stéréotypes de genre et **identifie des critères** qui permettent de les identifier.

On relèvera que si les stéréotypes, notamment ceux de genre, ne rencontrent pas systématiquement le principe de « gravité » suffisante² pour constituer une infraction et justifier une dérogation à la liberté d'expression, l'impact qu'ils exercent sur la construction des représentations sociales est à prendre en considération. Le présent Code inclut donc des critères qui recouvrent l'ensemble des représentations stéréotypées, qu'elles recouvrent ou pas ce principe de « gravité ». Il est **conçu comme un outil pratique** pour identifier les représentations problématiques mais aussi celles à encourager en vue d'une communication commerciale plus égalitaire et inclusive. Le Collège d'avis du CSA encourage une mise en œuvre pédagogique du Code dans les mois qui suivent son adoption, dans un contexte de mise en œuvre de formations et d'élaboration d'un guide pratique.

Encourager une communication commerciale plus égalitaire et inclusive implique de faire porter la réflexion sur le genre sur l'ensemble de la chaîne de production-diffusion audiovisuelle. En effet, la publicité est commandée par un annonceur, réalisée par une agence, intégrée dans des espaces dédiés par des régies. Les éditeurs de services qui les diffusent en assument la responsabilité éditoriale. D'autres formes de communication commerciale telles que le *branded content* ou le placement de produit prennent place, quant à elles, dans les programmes des éditeurs de services de médias audiovisuels ou les vidéos créées par les utilisateurs des plateformes (vloggers, créateurs de contenus...). Le présent Code envisage la responsabilité de l'ensemble de ces acteurs de la chaîne de production-diffusion audiovisuelle, qu'ils soient créateurs ou diffuseurs de contenus, pour une communication commerciale plus égalitaire et inclusive. Il a vocation à constituer des engagements pour le secteur à l'issue d'un processus d'adoption en co-régulation.

¹ A cet égard, l'humour peut constituer un outil de déconstruction des stéréotypes.

² CSA, Décision du 5 octobre 2017, page 4. https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/Nostalgie_d%C3%A9cision%20Lidl.pdf

A. CONTEXTE

A.1. Un Code de conduite inscrit dans le Plan « Droits des Femmes » de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Le 17 novembre 2020, le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles a adopté son Plan « Droits des Femmes » 2020-2024. Ce plan est articulé autour de quatre axes, dont l'un (axe 2) vise à déconstruire les stéréotypes et agir sur les représentations. Au sein de cet axe, une attention particulière est portée sur la lutte contre le sexisme dans la communication commerciale. L'article 2.10. du Plan précise en effet dans ses paragraphes 1 et 2 :

« Afin de limiter leur impact, notamment sur un public enfant et adolescent en pleine construction, s'assurer que les messages passés et les images diffusées dans les publicités ne propagent pas de stéréotypes genrés, négatifs sur les femmes.

Faire de la FWB une pionnière en matière de lutte contre les publicités sexistes et hypersexualisées en invitant le collège d'avis du CSA à mener une réflexion ambitieuse et à rédiger un code de bonnes conduites vis-à-vis des éditeurs. Ce code de bonnes conduites rejoindrait, au moins en partie, les principes énoncés dans la charte de l'Union belge des annonceurs »³.

Le présent Code constitue le résultat de cette réflexion.

A.2. Contexte juridique

- Évolution de la législation audiovisuelle

Le nouveau décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos dispose dans son article 2.4-1., 1° que :

« Art. 2.4-1. - Les éditeurs de services ne peuvent éditer aucun programme et diffuser aucune communication commerciale :

1° portant atteinte au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes ou contenant ou promouvant des discriminations ou incitant à la discrimination, à la haine ou à la violence fondée sur la base du sexe ou de critères assimilés que sont notamment la grossesse, et la maternité, le changement de sexe, l'expression de genre, l'identité de genre ou contenant des incitations à la violence à l'égard des femmes et à la violence domestique ».

³http://www.egalite.cfwb.be/index.php?elD=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=fba5f84be288ad0d20ffc7c6da00b8b6df5d46fa&file=admin/sites/sdec_III/upload/sdec_III_super_editor/sdec_III_editor/documents/Droits_des_Femmes/Plan_Droits_des_Femmes_2020-2024_FWB.pdf, page 20.

Avant 2016, le décret sur les services de médias audiovisuels (« Décret SMA ») abordait la question de l'égalité entre les femmes et les hommes par la seule interdiction d'incitation à la discrimination, à la haine ou à la violence pour des raisons de sexe dans les programmes. La communication commerciale ne pouvait quant à elle comporter ou promouvoir de discrimination. Le décret du 2 juin 2016⁴ a complété le Décret SMA en stipulant que ni les programmes ni les communications commerciales ne peuvent en outre porter atteinte « au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes ».

Comme l'énonce le Collège d'autorisation et de contrôle dans sa décision du 5 octobre 2017 :

« Le choix du législateur témoigne donc de la volonté spécifique à partir de 2016 de lutter de manière proactive contre les discours contraires à l'égalité des femmes et des hommes dans les programmes et les communications commerciales. Il en découle que la notion d'"égalité" est une notion distincte de la notion de "discrimination", l'égalité englobant un spectre de protection plus large par rapport à l'interdiction de toute forme de discrimination. (...) »⁵.

Le nouveau décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos renforce à nouveau les dispositions en matière d'égalité entre les femmes et les hommes. En effet :

- *« Tout d'abord, l'interdiction est étendue aux contenus « comportant ou promouvant » des discriminations : comme c'était déjà le cas dans l'ancien décret pour l'égalité entre hommes et femmes, le décret audiovisuel n'exige donc plus qu'il y ait une "incitation" à proprement parler pour qu'un contenu soit répréhensible.*

- *Ensuite, les critères protégés, c'est-à-dire ceux sur la base desquels une discrimination ou incitation est interdite, sont étendus par rapport à l'ancien décret, ce qui devrait également élargir le champ d'application de l'interdiction »³. On relèvera notamment que les critères énumérés dans le Décret englobent désormais le « genre » et non plus exclusivement le « sexe ».*

Enfin, le nouveau Décret intègre des obligations visant les fournisseurs de services de partage de vidéos. En effet, son article 2.4-2. dispose que :

« Art. 2.4-2. - § 1er. Tout fournisseur de services de partage de vidéos doit prendre des mesures appropriées pour protéger l'utilisateur des programmes et des vidéos créées par l'utilisateur rencontrant les situations visées à l'article 2.4-1.

§ 2. Les mesures visées au paragraphe 1er consistent à :

1° inclure les mesures visées au paragraphe 1er dans les conditions générales d'utilisation du service de partage de vidéos ;

⁴ Décret du 2 juin 2016 modifiant le décret coordonné du 26 mars 2009 sur les Services de Médias Audiovisuels en vue de renforcer l'attention sur l'égalité entre les femmes et les hommes.

⁵ CSA, Décision du 5 octobre 2017, page 4. https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/Nostalgie_d%C3%A9cision%20Lidl.pdf

2° mettre à disposition de l'utilisateur un système permettant de signaler au fournisseur de services de partage de vidéos, selon une classification simple, les contenus visés à l'article 2.4-1 et l'informant des suites que le fournisseur aura réservées à cette signalisation ;

3° mettre à disposition de l'utilisateur une procédure pour le traitement et la résolution des réclamations relatives à la mise en œuvre de la mesure visée au 2° ;

4° prendre des mesures d'éducation aux médias en sensibilisant l'utilisateur à celles-ci. Le fournisseur de services de partage de vidéos veille à ce que ces mesures soient transparentes, conviviales, d'utilisation simple et efficaces ».

Ainsi, pour les fournisseurs de services de partage de vidéos, il n'y a pas d'interdiction d'éditer des contenus visés à l'article 2.4.-1.

En effet, ces derniers n'éditent pas les programmes qui se retrouvent sur leurs services. En revanche, le nouveau décret leur impose de « prendre des mesures appropriées pour protéger l'utilisateur des programmes et des vidéos créées par l'utilisateur rencontrant les situations visées à l'article 2.4-1 »⁶. On notera toutefois qu'aucun fournisseur de services de partage de vidéos ne relève à ce jour de la compétence de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

- **Contrat de gestion de la RTBF**

Dans le cinquième Contrat de gestion de la RTBF, deux dispositions visent les stéréotypes sexistes. On les retrouve dans les articles 5 j) et 6.2 c), qui énumèrent respectivement les « Principes généraux pour le média audiovisuel de référence de la Fédération Wallonie-Bruxelles » (art. 5) et les « Principes fondamentaux de l'offre de services audiovisuels » (art. 6) :

« Article 5 – Principes généraux pour le média audiovisuel de référence de la Fédération Wallonie-Bruxelles

La RTBF doit occuper une place de référence dans le paysage audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles ; à ce titre, la RTBF doit être le média de référence, moderne et complet de la Fédération Wallonie-Bruxelles et doit être :

j) active dans le respect du principe de non-discrimination, et plus spécialement dans la promotion de la diversité et de l'égalité entre les femmes et les hommes et dans la lutte contre les messages et stéréotypes sexistes ou homophobes⁷ ; à ce titre, elle est spécialement attentive à la représentation de la diversité des origines, des genres, des âges et des classes sociales dans l'ensemble de ses programmes, afin d'assurer une meilleure visibilité et une meilleure représentativité des minorités dans ses contenus ; elle est attentive à la représentation équilibrée des femmes et des hommes dans les programmes et corrige la sous-représentation des femmes

⁶ CSA, Analyse du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, page 15. <https://www.csa.be/wp-content/uploads/2021/10/Note-danalyse-du-nouveau-decret-SMA-du-4-fevrier-2021.pdf> 4

⁷ Nous soulignons.

interrogées dans les programmes d'information, en particulier en tant qu'expertes, en recourant à la base de données Expertalia ou toute autre base de données de même nature ».

« Article 6 – Principes fondamentaux de l'offre de services audiovisuels

6.2. La RTBF doit également, dans les services audiovisuels qu'elle offre à ses publics :

c) s'intéresser, de manière transversale dans l'ensemble de ses programmes, et plus spécifiquement dans ses programmes d'information et d'éducation permanente, aux enjeux de société importants, tels que la lutte contre la pauvreté, l'intégration sociale, le développement durable, l'éducation à la santé, l'éducation à la consommation, la parentalité, les liens familiaux et intergénérationnels, le développement de la citoyenneté européenne, le dialogue interculturel, l'égalité des femmes et des hommes, la lutte contre les discriminations et contre les stéréotypes sexistes et les préjugés⁸, la lutte contre l'homophobie, l'inclusion des personnes porteuses d'un handicap, l'égalité des chances, le respect des minorités, la diversité culturelle, le développement de l'esprit critique, l'éducation au civisme, la responsabilité citoyenne et la lutte contre toutes les formes de violences, spécialement à l'égard des femmes, des minorités et des personnes les plus fragiles, etc. ».

- **Jurisprudence du Collège d'autorisation et de contrôle du CSA**

Avec l'introduction en 2016 de la notion d'« atteinte au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes » dans la législation audiovisuelle une jurisprudence a commencé à se mettre en place. A ce jour, le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a rendu quatre décisions sur la base de cette disposition du Décret (disposition qui figure actuellement à l'Art. 2.4-1. 1° du Décret SMA-SPV). Une d'entre elles concerne une communication commerciale : la décision du 5 juillet 2017 relative à une campagne de publicité de la marque *Lidl*.

Dans cette décision, le Collège a considéré que cette publicité véhiculait des stéréotypes sexistes, ce qui était constitutif d'une potentielle atteinte à l'égalité entre les femmes et les hommes. Il a précisé : « *Afin de déterminer si les stéréotypes véhiculés ont engendré le non-respect de l'obligation de l'égalité des femmes et des hommes, le Collège prend en compte leur gravité, celle-ci étant appréciée en fonction du ton, du contenu ainsi que de la fréquence et des horaires de diffusion des spots publicitaires en cause. Le nombre de stéréotype véhiculés est également apprécié* »⁹.

La jurisprudence est en perpétuelle construction. La liste d'indicateurs qu'identifie la décision est donc non limitative et susceptible de s'élargir.

⁸ Nous soulignons.

⁹ CSA, Décision du 5 juillet 2017, page 6.

https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/Nostalgie_d%C3%A9cision%20Lidl.pdf

- **Recommandation du Collège d'autorisation et de contrôle du CSA en matière de protection des mineurs**

La question de l'hypersexualisation dans la publicité revêt un enjeu particulier lorsqu'elle met en scène des mineur-e-s. Cette question est traitée dans *la Recommandation du Collège d'autorisation et de contrôle du CSA en matière de protection des mineurs* : l'attention des éditeurs y est attirée sur les risques que le phénomène d'hypersexualisation induit sur l'épanouissement physique, mental et moral des mineur-e-s.

La section 10 de la Recommandation consacrée à la communication commerciale précise en effet que :

« rejoignant les préoccupations exprimées dans diverses études réalisées notamment en Fédération Wallonie-Bruxelles¹⁰, le Collège attire l'attention des éditeurs sur le phénomène d'hypersexualisation des enfants, dans la communication commerciale entre autres, phénomène qui tend à renforcer des stéréotypes sexistes et est susceptible d'avoir des effets néfastes sur la santé physique et mentale des mineurs »¹¹.

- **Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants du Collège d'avis**

Le *Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants* adopté par le Collège d'avis du CSA en 2007 contient une section consacrée aux effets psychologiques de la communication publicitaire. La sexualisation des enfants y est également abordée :

« 17. La communication publicitaire à destination des enfants ne peut user de représentations de poses et d'attitudes à caractère sexuel d'enfants qui ne correspondent manifestement pas à l'âge des mineurs mis en scène »¹².

A.3. Représentations des hommes et des femmes dans la communication commerciale : le Baromètre Égalité-Diversité du CSA

Si, jusqu'à présent, une seule communication commerciale rencontrant le principe d'« atteinte au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes » a été sanctionnée par le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA, de nombreuses communications commerciales véhiculent des stéréotypes de genre, comme en attestent les résultats des Baromètres Égalité-Diversité de la communication commerciale mis en œuvre par le CSA¹³. Si ces stéréotypes de genre ne rencontrent pas systématiquement le principe

¹⁰ La recommandation renvoie aux études suivantes : JACQUEMAIN M et al., L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias – La télévision, le sexisme, les jeunes : une relation complète, Université de Liège, Institut des Sciences humaines et sociales, 2007 ; « L'hypersexualisation », dossier du CRIOC, Bruxelles, 2011; Ch. Desager, « L'hypersexualisation. L'image de l'enfant en question », in Les Analyses de la FAPEO, 4, Bruxelles, 2012 ; « Hypersexualisation des enfants », ouvrage collectif, Coll. Temps d'arrêt, Yakapa.be, FWB, 2012

¹¹ CSA, Recommandation du Collège d'autorisation et de contrôle du CSA en matière de protection des mineurs, février 2014, page 42. https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/CAC_20140220_recommandation_mineurs.pdf

¹² *Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants*, p. 3. https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/CAV_20070116_AVIS_CODEETHIQUEPUBENFANT.pdf

¹³ CSA, Baromètre Égalité-Diversité 2017 dans les services télévisuels. Vol. 2 communication commerciale, avril 2018. <https://www.csa.be/document/barometre-diversite-et-egalite-2017-communication-commerciale-2/>

de « gravité » suffisante pour constituer une infraction et justifier une dérogation à la liberté d'expression, l'impact qu'ils exercent sur la construction des représentations sociales est toutefois à prendre en considération.

Nous proposons de parcourir les principaux résultats des Baromètres de l'Égalité et de la Diversité de la communication commerciale mis en œuvre par le CSA.

Les Baromètres Égalité-Diversité¹⁴ témoignent que nombreuses communications commerciales véhiculent des stéréotypes de genre. Si les deux Baromètres dédiés aux communications commerciales en télévision (2017) et en radio (2019) mettent en exergue des différences quantitatives en matière de représentation des hommes et des femmes, ce sont les différences qualitatives qui sont les plus prégnantes. En télévision, le Baromètre met notamment en évidence une division genrée des occupations et des activités parentales, des produits traditionnellement associés au masculin et au féminin, un espace de la parole majoritairement réservé aux hommes, des personnages masculins deux fois plus associés au monde du travail, un impératif de jeunesse beaucoup plus marqué pour les femmes, etc. Les personnages féminins sont en outre deux fois plus associés à des stéréotypes de genre que les personnages masculins. Les stéréotypes féminins les plus courants associent les femmes à la jeunesse et la beauté, mais aussi à la maternité et aux tâches domestiques. Quant aux stéréotypes masculins, ceux-ci sont davantage associés à une image de confiance en soi, d'autorité, d'expertise, de détermination voire d'héroïsme et tendent donc souvent à être socialement plus valorisant que les stéréotypes féminins.

Le Baromètre de la communication commerciale dans les services radiophoniques témoigne également de cette inégalité de genre au sein des représentations. Les différences entre hommes et femmes apparaissent dans les actions ou occupations attribuées aux intervenants masculins et féminins, dans les rôles narratifs qu'ils occupent (narrateur, interprète d'un slogan...), dans les champs lexicaux auxquels ils sont associés, dans les registres de voix qu'ils endossent (voix chaleureuse, solennelle, liée au stress ou à l'émotion...), dans les types de produits auxquels ils sont associés ou encore dans la manière qu'ils ont d'assumer des rôles parentaux. Ainsi, les hommes sont majoritaires par rapport aux femmes dans le rôle de narrateur qui incarne l'autorité, la persuasion et la voix de l'expertise. Les hommes sont par ailleurs présents dans des registres de voix beaucoup plus nombreux et diversifiés que les femmes. Les trois seuls registres de voix dans lesquels les femmes dominent sont les voix chantées, les voix douces, chuchotées et sensuelles ainsi que les voix liées au stress et à l'émotion. Plus nombreuses que les hommes à être représentées en couple et en tant que parent, les femmes sont davantage représentées sous l'angle des responsabilités domestiques ou familiales que les hommes, qui sont eux davantage mis en scène dans des activités de loisir en famille. Les femmes sont par ailleurs davantage présentées dans des activités relationnelles (sociabilité, soin, donner ou recevoir de l'aide, des conseils, un service) que les hommes. Enfin, du point de vue des types de produits, les hommes sont plus présents que les femmes dans la majorité des catégories de produits, à l'exception de deux catégories où les personnages

CSA, Baromètre Égalité-Diversité 2019 dans les services radiophoniques. Vol. 2 communication commerciale, janvier 2021.
<https://www.csa.be/document/barometre-2019-publicites-radios/>

¹⁴ CSA, Baromètre Égalité-Diversité 2017 dans les services télévisuels. Vol. 2 communication commerciale, avril 2018.
<https://www.csa.be/document/barometre-diversite-et-egalite-2017-communication-commerciale-2/>

CSA, Baromètre Égalité-Diversité 2019 dans les services radiophoniques. Vol. 2 communication commerciale, janvier 2021.
<https://www.csa.be/document/barometre-2019-publicites-radios/>

féminins dominant à savoir : les produits de soin et de beauté et la mode. Enfin, non seulement les femmes sont plus largement associées à des stéréotypes de genre que les hommes, mais en outre les stéréotypes féminins tendent souvent (mais pas systématiquement) à être moins valorisants que les stéréotypes masculins. Ils enferment les femmes dans un spectre de représentations plus limité et moins inspirant que celui des hommes.

En conclusion de ces Baromètres, on constate que la publicité tend aujourd'hui encore à assigner des rôles, places et fonctions différents aux personnages selon qu'il s'agit d'hommes ou de femmes. Les communications commerciales visant à défier et transgresser ces représentations stéréotypées existent mais elles sont encore peu nombreuses.

A.4. Publicités non-stéréotypées : enjeux sociaux et stratégiques

Raccourcis cognitifs, les stéréotypes permettent de nouer un lien en un laps de temps limité avec le public au travers de figures immédiatement reconnaissables. Ils permettent ainsi aux annonceurs de faire appel à un imaginaire populaire et de simplifier leur discours. L'usage de ces raccourcis peut néanmoins s'avérer problématique¹⁵. En effet, « *en mettant en scène et en répétant sans cesse ces différences entre hommes et femmes, le récit publicitaire contribue à les conforter et à les faire apparaître comme "naturelles". Il conforte les attentes sociales traditionnellement construites autour du masculin et du féminin alors même que nous vivons dans un monde où les identités de genre ne cessent de se fluidifier et d'évoluer* »¹⁶. Ceci rejoint la dimension « prescriptive » des stéréotypes¹⁷, dimension qui est problématique en ce qu'elle tend à enfermer les personnes dans un moule particulier¹⁸.

Comme le CSA le précisait dans son Baromètre 2019 de la communication commerciale : « *Il apparaît essentiel que le monde publicitaire prenne conscience des représentations qu'il diffuse et surtout du rôle qu'il joue auprès du public. En effet, la publicité ne se limite pas à influencer sur les habitudes de consommation, elle contribue aussi à façonner l'image du monde qui nous entoure. En tant que "récit médiatique"*¹⁹, *le récit publicitaire laisse des traces dans nos esprits, sédimente nos représentations. La publicité possède donc une responsabilité sociale et un rôle à jouer dans l'évolution de la société* »²⁰.

Plusieurs initiatives existent déjà qui se fondent sur ce pouvoir de la publicité pour forger de nouvelles représentations dans la société. À l'échelle internationale, on relèvera notamment l'initiative 'Unstereotype Alliance', menée par l'industrie publicitaire sous l'égide de l'ONU ou encore le *Guide pour une représentation progressiste des genres dans la publicité*²¹ de la World Federation of Advertisers²².

¹⁵ CSA, Baromètre Égalité-Diversité 2017 dans les services télévisuels. Vol. 2 communication commerciale, avril 2018, page 53.

¹⁶ Baromètre Égalité-Diversité 2017, Synthèse de l'étude, p. 25 : <https://www.csa.be/document/barometre-diversite-et-egalite-2017-synthese-de-letude/>

¹⁷ Whitley, B. et Kite, M., *Psychologie des préjugés et de la discrimination*, Traduction de T. Arciszewski. Révision scientifique de Yzerbyt V. et Demoulin, S., Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2013, page 14.

¹⁸ Voyez V. Yzerbyt. Entretien avec Vincent Yzerbyt dans le cadre de la publication de l'étude du CSA relative à l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel, 2020. <https://www.csa.be/egalitediversite/2020/10/28/vincent-yzerbyt-new/>

¹⁹ Lits, M., Desterbecq, J., *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck, coll. Infocom, 2017, 2^{ème} éd.

²⁰ CSA, Baromètre Égalité-Diversité 2019. Radio. Vol. 2 communication commerciale, janvier 2021, page 65.

²¹ Nous traduisons. A guide to progressive gender portrayal in advertising. The case for unstereotype ads.

²² CSA, Baromètre Égalité-Diversité 2019. Radio. Vol. 2 communication commerciale, janvier 2021, page 65.

En Belgique, l'Union belge des annonceurs a publié en janvier 2019 une charte, intitulée « *Unstereotype communication* », visant à favoriser la diversité et l'inclusion dans la publicité (cf. infra).

On relève ainsi que la réflexion sur les enjeux sociaux et éthiques du message publicitaire ne paraît pas incompatible avec des impératifs d'ordre économique. Ces deux enjeux semblent pouvoir entrer en résonance dans un contexte où les identités de genre sont en train de se reconfigurer.

Dans son « *Guide pour une représentation progressiste des genres dans la publicité* », la World Federation of Advertisers souligne le bénéfice que les entreprises et les marques peuvent retirer d'une représentation neutre et/ou équilibrée des genres dans le récit publicitaire. Dans une section intitulée « *Why does this matter ? A business case for change* » le guide avance les trois arguments suivants²³ :

- Les femmes sont responsables d'un grand nombre de décisions d'achat ;
- L'impact négatif sur la réputation d'une marque que pourrait générer une campagne mal réfléchie, une « *'tone deaf' campaign* », dans un monde ultra connecté ;
- Les consommateur.trice.s attendent de plus en plus des entreprises qu'elles fassent une « *différence positive* » dans la société : « *Delivering a gender-neutral message is one clear way of meeting that demand* »²⁴. Il est question de responsabilité sociale des entreprises.

À ce propos, en novembre 2018, l'agence Elan-Edelman publiait la 4^{ème} édition de son étude Earned Brand, révélant que près des deux tiers (64 %) des consommateur.trice.s du monde entier achètent désormais en fonction de leurs convictions, soit une augmentation remarquable de 13 points depuis 2017. « *Ces acheteurs motivés par les croyances choisiront, changeront, éviteront ou boycotteront une marque en fonction de sa position sur les questions politiques ou sociales qui leur tiennent à cœur* »²⁵.

Pour les éditeurs de services de médias audiovisuels, lutter contre les stéréotypes de genre, sexistes et l'hypersexualisation dans la communication commerciale rencontre également à plus d'un titre des enjeux stratégiques. D'une part, les éditeurs qui tendent à produire des contenus égalitaires en termes de genre voire à déconstruire les stéréotypes ne verraient pas leurs efforts déforçés par des communications commerciales sexistes, hypersexualisées ou fondées sur des stéréotypes de genre qui encadrent leurs programmes. D'autre part, cette attitude contribuerait également à l'image de marque de l'éditeur en termes de responsabilité sociale. Enfin, pour les éditeurs de service public, cette adhésion s'inscrit dans la droite ligne de leurs valeurs et missions en matière de représentations sociales et de déconstruction des représentations sociales stéréotypées.

A.5. Deux initiatives relevant de l'autorégulation :

- **Le Jury d'Éthique Publicitaire : « Représentation de la personne »**

Le Jury d'Éthique publicitaire (JEP) est un organe d'autorégulation du secteur publicitaire. « *Le JEP a pour mission d'assurer une publicité loyale, véridique et socialement responsable. Il examine à cette fin la*

²³ A guide to progressive gender portrayal in advertising. The case for unstereotype ads, page 10.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Nous traduisons. <https://www.edelman.com/earned-brand>

conformité du contenu des messages publicitaires avec les règles de l'éthique publicitaire, en se fondant sur les lois et les codes d'autodiscipline »²⁶.

En 1976, le Jury d'Éthique publicitaire avait formulé des recommandations en matière de représentation de l'homme, de la femme et de l'enfant dans un document intitulé « La publicité et la personne humaine ». En 2002, le JEP – après approbation du Conseil de la Publicité – a mis à jour ce document qui s'adresse aux annonceurs, aux agences de publicités et aux médias publicitaires. Il contient des recommandations en matière de représentation de l'homme, de la femme et de l'enfant²⁷.

On notera que si les décisions du CSA relèvent de la régulation et s'adressent, notamment, aux éditeurs de services de médias audiovisuels ; celles du JEP relèvent de l'auto-régulation et s'adressent aux annonceurs eux-mêmes.

Les Recommandations du JEP en matière de « Représentation de la personne » sont composées de 5 articles. Ces recommandations se basent pour l'essentiel sur le Code International de Pratique Loyale en matière de Publicité de la Chambre de Commerce Internationale - C.C.I et sont accompagnées de commentaires explicatifs²⁸.

Les points d'attention que l'on retrouve dans les Recommandations du JEP sont les suivants : dévalorisation et exploitation abusive de la personne humaine ; atteinte à la dignité humaine et à la décence ; discriminations ; représentations indécentes ou obscènes du corps humain ; représentations du corps humain sans lien avec le produit et ses caractéristiques ; représentations avilissantes et aliénantes de la nudité ; représentations qui engendrent le mépris/décrédit/ridicule ; représentations qui exploitent favorisent ou développent des comparaisons péjoratives fondées sur différents critères protégés ; représentations qui méconnaissent les aptitudes/rôles/aspirations des différentes « catégories humaines et sociales » ; représentations qui cautionnent l'idée de supériorité ou d'infériorité d'une personne en raison de son appartenance ; représentations qui valorisent des comportements d'exclusion, intolérance ou racisme ; représentations qui perpétuent des préjugés sociaux ou images stéréotypées allant à l'encontre de l'évolution de la société ; représentations qui induisent une idée de soumission ou dépendance dévalorisant la personne humaine ; représentations qui présentent de manière complaisante une situation de domination ou d'exploitation ; l'utilisation gratuite de la violence, l'incitation à la violence et la banalisation de la violence.

- **L'Union Belge des Annonceurs : charte « Unstereotype communication »**

L'Union belge des annonceurs (UBA) a publié en 2019 une Charte visant à favoriser la diversité et l'inclusion dans la publicité. Cette charte est le fruit de réflexions et d'un dialogue constructif entre le CSA et le secteur publicitaire à la suite de la présentation des résultats du « Baromètre Diversité & Égalité » du CSA au printemps 2018.

²⁶ Source: <https://www.jep.be/fr/jury-dethique-publicitaire-jep>

²⁷ Source: https://www.jep.be/sites/default/files/rule_reccommendation/voorstelling_persoon_fr.pdf

²⁸ Idem, page 1.

Dans cette charte, l'UBA part de constats chiffrés relatifs à l'évolution de la société et souligne que « ces évolutions ne sont pourtant pas encore suffisamment visibles dans les messages publicitaires »²⁹. Dans ce contexte, « le secteur reconnaît son importance sociétale et s'engage, par le biais de cette charte, à favoriser la diversité et l'inclusion dans la publicité »³⁰. Plus précisément, :

« 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 »³¹.

L'objectif recherché est ainsi d'œuvrer à plus de diversité non seulement dans les campagnes, mais aussi dans la composition des équipes créatives qui les élaborent. La charte présente alors différents axes thématiques et une série de conseils concrets à destination des créateurs de campagnes publicitaires.

A.6. Un Code de conduite du Collège d'avis, en co-régulation

Si le secteur publicitaire belge a développé des initiatives relevant de l'auto-régulation ainsi que nous l'avons montré dans le point A.5., le Code de conduite propose, tout en se basant sur le travail déjà accompli par les différents acteurs, d'aller plus loin en co-régulation. Le Code s'adresse aux éditeurs de services de médias audiovisuels pour plus d'engagements dans la lutte contre les communications commerciales sexistes, hypersexualisées et contenant des stéréotypes de genre.

Le Code ne dispenserait naturellement pas les éditeurs du respect des règles déjà établies en matière de communication commerciale, telles que définies dans le décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, et dans les recommandations des Collèges.

De même, il n'empêche en rien et, au contraire, il vient compléter les règles déjà mises en place par le secteur lui-même.

²⁹ Source: <https://www.ubabelgium.be/fr/news-resources/item/2019/01/29/LUBA-publie-sa-Charte-Unstereotype-Communication>

³⁰ Source: <https://www.ubabelgium.be/fr/news-resources/item/2019/01/29/LUBA-publie-sa-Charte-Unstereotype-Communication>

³¹ Source: UBA, Charte Unstereotype communication, page 2.