

Mai 2006

Sondage BVP-Ipsos sur les Français face à la diversité en publicité

L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus de 1016 personnes, les 19 et 20 mai 2006.

Les principaux enseignements sont les suivants :

- Le niveau de représentation des minorités ethniques est considéré de façon fortement contrastée en fonction des différents secteurs de la vie sociale.

Les Français jugent aujourd'hui très majoritairement que les minorités ethniques sont présentes « comme il faut » dans le domaine du sport (75%), dans celui des films et des téléfilms (60%) et des arts et spectacles (60%).

- Le jugement est plus partagé, plus hésitant, moins formé, en ce qui concerne la publicité. En revanche, ils se montrent déjà beaucoup plus partagés en ce qui concerne la mode (seulement 52% considèrent qu'ils y sont suffisamment présents) et la publicité (50%). Un 50% qui témoigne d'une difficulté des Français à positionner sur ce sujet la publicité. Globalement, cette dernière n'est pas aujourd'hui massivement perçue comme donnant la place qui leur incombe aux minorités ethniques.

Il est intéressant de remarquer que sur l'ensemble des domaines testés, elle ne se positionne qu'en 5ème position (sur 7) au classement de ceux accordant aux minorités ethniques la place qu'il leur revient. Elle ne devance que les secteurs des émissions de télévision ou de radio (44%) et la politique (23%).

« Quantitativement » parlant, donc, la publicité n'est donc pas aujourd'hui considérée comme un secteur offrant aux minorités ethniques toute la place qui leur revient.

- En termes d'évolution, tous secteurs confondus, le sentiment qui domine est celui de changements positifs mais modestes.

Les résultats de l'enquête laissent aussi à penser que pour la grande majorité de la population, il n'y a pas eu de bouleversements importants depuis une dizaine d'années, sauf dans le sport : 72% des Français estiment que les minorités ethniques y sont plus représentées (dont 35% disent même beaucoup plus) et dans une moindre mesure pour les films et les téléfilms (71% dont 20% de beaucoup plus).

Dans les autres domaines de la vie sociale, les évolutions sont certes toujours perçues comme allant vers une présence plus importante mais de façon très modérée. Ainsi, les minorités ethniques sont majoritairement perçues comme « un peu plus » présentes qu'il y a une dizaine d'années dans le domaine des émissions de télévision et de radio (69% mais seulement 15% de beaucoup plus) ou encore des arts et des spectacles (64% mais seulement 16% de beaucoup plus).

- La publicité est perçue comme participant à cette évolution positive mais moins fortement que d'autres secteurs.

La publicité n'est pas considérée comme un secteur ayant très fortement contribué à une plus forte représentation des minorités ethniques depuis ces dix dernières années. Si 58% des personnes interrogées considèrent que leur présence y est plus importante, seulement 13% estiment qu'elle l'est beaucoup plus.

Elle reste là encore en 5ème position du classement, devant la mode (53%) et la politique (40%).

- Si la publicité n'est globalement pas perçue comme « raciste », elle n'est pas autant majoritairement considérée comme véhiculant une image valorisante des minorités.

Dans leur très grande majorité, les Français jugent aujourd'hui que la publicité représente le plus souvent les minorités ethniques de façon « ni valorisante, ni dévalorisante » (62%). Les autres pensent qu'elles y apparaissent de façon plutôt valorisante (26%) ou à l'opposé, plutôt dévalorisante (8%).

La très grande majorité de la population ne semble donc pas considérer que la publicité soit aujourd'hui raciste. Pour autant, là encore, elle ne semble pas non plus être perçue comme donnant une image particulièrement positive des minorités visibles.

Néanmoins, le fait que la majorité y voie une représentation neutre, indifférenciée, constitue possiblement le signe d'un sentiment d'intégration.

- Une majorité de Français souhaite que la publicité fasse un effort à l'avenir pour accorder une meilleure place aux minorités ethniques.

La grande majorité de la population française attend du monde de la publicité qu'elle s'investisse plus qu'aujourd'hui dans la représentation des personnes de couleur. Les Français estiment qu'elle doit leur accorder une place plus importante et plus valorisante (63%). Plus précisément 21% pensent que c'est indispensable et 42% que c'est important tandis que seulement 25% estiment que c'est secondaire et 9% inutile.