

KANTAR

THE
GOOD
COMP
ANY

Le pouvoir de
la représentation
progressiste et
inclusive dans
la publicité

Révélation du 1er
baromètre Inclusion
& Diversité dans la
publicité





Kantar Insights présente le Printemps de la Croissance Durable



CHAPITRE 1 24 mars

Le 1^{er} baromètre de référence sur la diversité dans la publicité en France



CHAPITRE 2 29 mars

Abordez le développement durable de manière authentique dans vos campagnes de communication



CHAPITRE 3 31 mars

Les tendances RSE des secteurs alimentation et boisson, distribution et finance identifiées sur les moteurs de recherche

Bienvenue à toutes et à tous



Luc Wise
CEO & Founder
The Good Company



Monique Kim Gallas
Directrice du
développement commercial
Media & Creative
Kantar France



Emma Roberts
Directrice Conseil
Media & Creative
Kantar France



Christine Cabon
Directrice de la
Communication
France et Benelux
P&G Grooming



Alban Gonord
Directeur
de l'Engagement
MACIF

Pourquoi un baromètre de l'inclusion et de la diversité dans la pub?



Luc Wise
CEO & Founder
The Good Company



L'inclusion et la diversité dans la pub : comment traitons-nous le sujet ?



Comprendre le point de vue des consommateurs

Baromètre annuel

1000 personnes représentatives de la population française
Première vague février 2022



Déployer l'intelligence artificielle pour établir factuellement si la **pub est inclusive**

Partenariat avec Halt AI

Audit quantitative de toutes les pubs d'un secteur permet aux marques de se comparer aux concurrents et de suivre leur évolution



Mesurer à quel point la représentation est réussie

Notre portfolio de pré-tests LINK™ (IA & consos)



Apporter un point de vue expert pour **optimiser** votre représentation tout en évitant les pièges

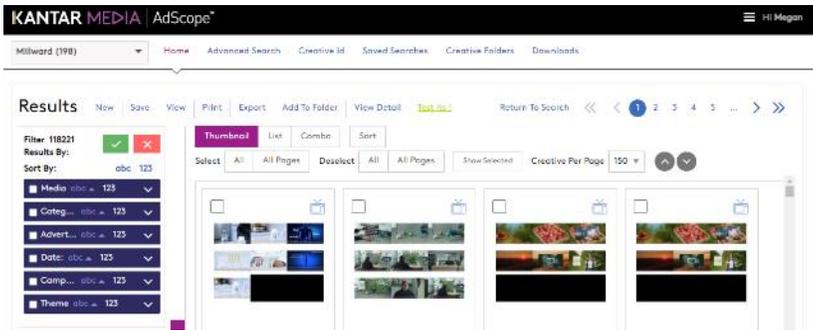
Accompagnement consultatif

Un partenariat puissant avec HALT AI pour évaluer de manière factuelle si le contenu publicitaire fait preuve d'inclusion et de diversité aujourd'hui

KANTAR MEDIA



HALT AI



Racially Diverse

18-44

Age Range



Female



Size S/M



Diverse Skin Tones

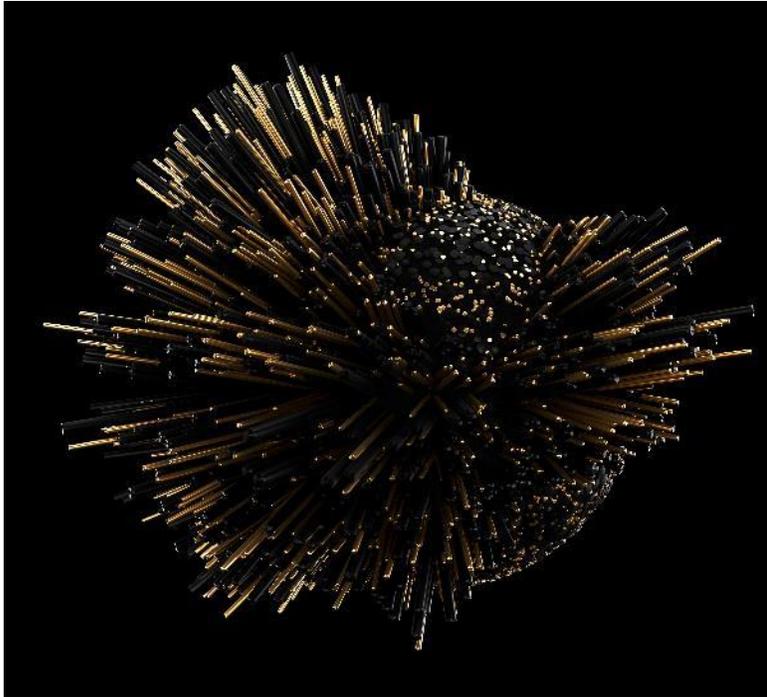


No Visible Disability

Pour avoir accès à la démonstration du dashboard HALT AI demander le support du webinar dans le chat !

Notre agenda aujourd'hui

Quel regard porte le consommateur français sur le paysage publicitaire ?



Les représentations progressistes sont plus efficaces



Réussir une représentation progressiste et inclusive

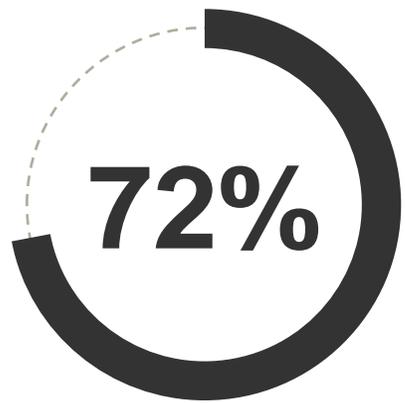


1

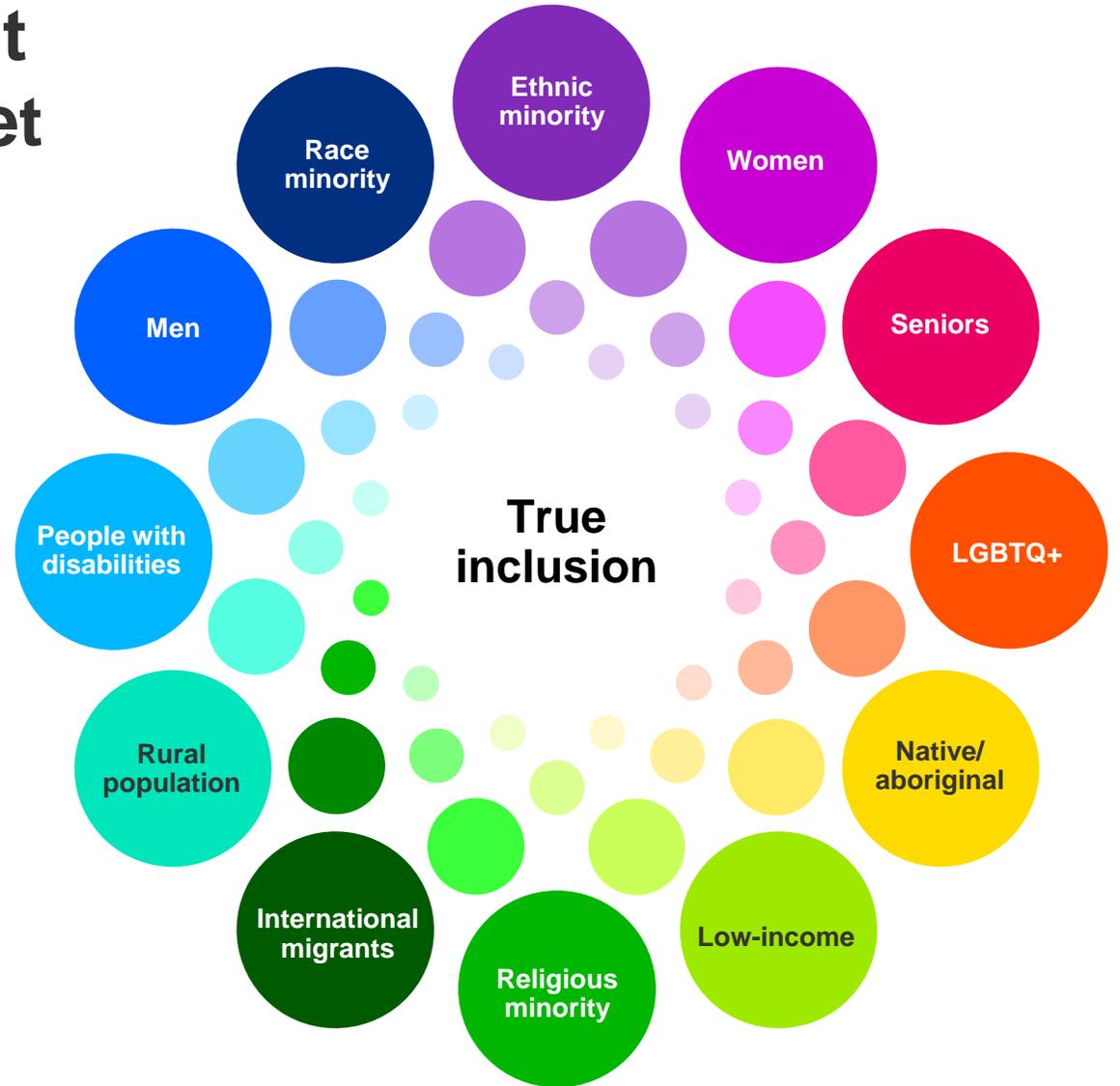
Quel regard porte
le consommateur
français sur
le paysage
publicitaire ?



Les Français, aujourd'hui, attendent que les marques soient inclusives et fassent preuve de diversité dans leur publicité



pensent que c'est important



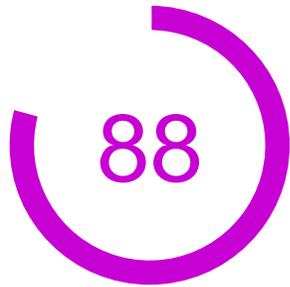
Base : 1000 individus - Question posée à tous
Q4 - 2) Pensez-vous que montrer la diversité dans la publicité est :

Et c'est un sujet important pour tous, pas uniquement l'affaire des Gen Z

% à croire que c'est important



18-24 ans



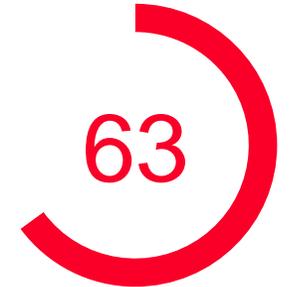
25-34 ans



35-49 ans



50-64 ans



65 ans et plus



Base : 1000 individus - Q4 posée à tous

Ligne : Q4 - 2) Pensez-vous que montrer la diversité dans la publicité est ; Colonne : Q24 - Âge en 5 tranches
Q24 posée à tous

La diversité la plus apparente selon les Français concerne la couleur de peau ou l'origine, suivie d'une diversité des âges

% a vu récemment une publicité avec :

9



des personnes
en situation
de handicap
(physique ou mental)

15



des personnes avec
des corps de
tous types
et de toutes formes

50



des personnes de
couleurs de peau ou
d'origines
différentes

39



des
personnes
âgées

18



des personnes
d'orientation ou
d'identité sexuelles
diverses (ex LGBTQ)

21



des personnes issues
d'horizons
sociaux divers

Base : 1000 individus - Question posée à tous
Q3 - 1) Est-ce que vous avez vu récemment une publicité :

Mais pour une catégorie universelle comme l'alimentation, étonnant de constater le peu de diversité réelle dans la publicité française



5548 pubs analysées dans la catégorie **Alimentation**

HALT AI
Advanced Diversity Analytics

Origin



81% White
8% Black
9% Hispanic
2% Asian
0% Indian
0% Mixed/Other

Age



19% 0-17
19% 18-29
50% 30-44
11% 45-64
1% 65+

Gender



52% Female
48% Male
0% LGBTQ+

Body



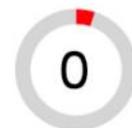
47% Size XS/S
52% Size M
1% Size L
0% Size XL

Skin



7% Light
80% Medium Light
5% Medium
3% Medium Dark
4% Dark
0% Very Dark

Disability



0% Vis. Disability
100% No Vis. Disability

Le constat pour le secteur de la distribution est très similaire



3390 pubs analysées dans la catégorie **Distribution**

HALT AI
Advanced Diversity Analytics

Origin



87% White
9% Black
2% Hispanic
1% Asian
0% Indian
1% Mixed/Other

Age



9% 0-17
32% 18-29
47% 30-44
11% 45-64
1% 65+

Gender



48% Female
52% Male
0% LGBTQ+

Body



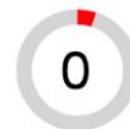
42% Size XS/S
57% Size M
1% Size L
0% Size XL

Skin



4% Light
83% Medium Light
4% Medium
3% Medium Dark
4% Dark
1% Very Dark

Disability



0% Vis. Disability
100% No Vis. Disability

12 millions de Français

soit 20%
de la population

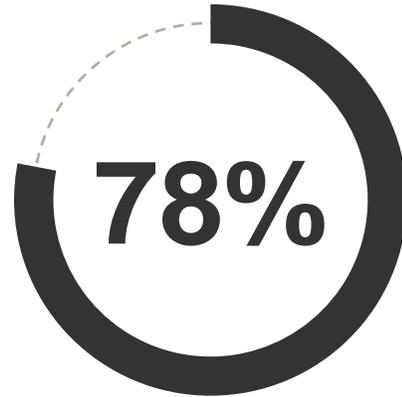
- de 1%

**c'est le (faible) taux
de représentation du
handicap dans les
créations publicitaires**

Selon une nouvelle étude de Kantar, réalisée pour COM-ENT, le handicap est représenté dans moins de 1% des créations publicitaires sur les 25 dernières années, mais les choses semblent bouger en 2021 avec une présence/engagement plus marqué.e des marques de la grande consommation, de la distribution, de l'automobile ou encore du tourisme

3/4 des Français ont l'impression que les marques font plus d'efforts dans ce domaine

“les marques font plus
d'efforts pour représenter
la diversité des individus
dans la publicité”



Base : 1000 individus - Question posée à tous
Q5 - 3) Pensez-vous que les marques font plus d'efforts ces dernières années pour représenter la diversité des individus dans la publicité ?

Cependant ils sont partagés sur le niveau d'effort des marques. Est-ce la conséquence d'un manque de sincérité, d'authenticité?



32% Pensez que les marques **en font trop**

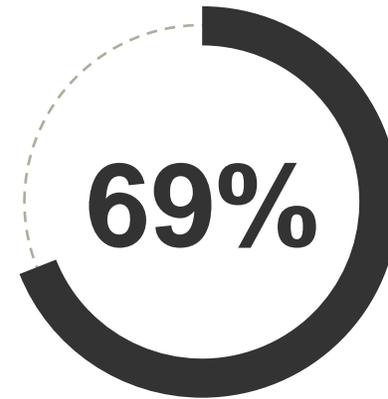
29% Pensez que les marques **n'en font pas assez**

32% Pensez que les marques **font juste ce qu'il faut**

Base : 1000 individus - Question posée à tous
Q6 - 4) Pensez-vous qu'en terme de représentation de la diversité les marques en font :



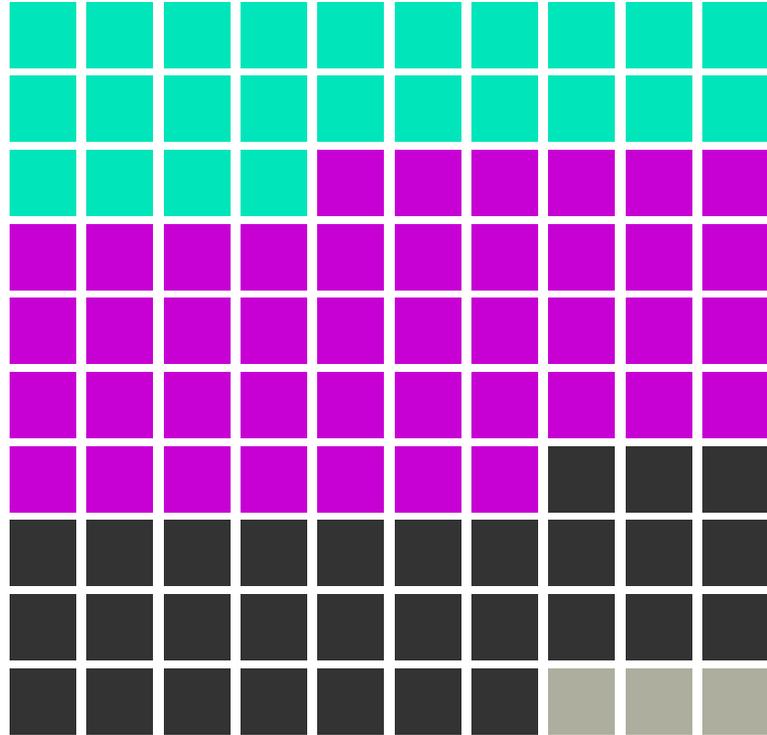
Effectivement ils sont très nombreux à penser que cela manque de sincérité



“les marques surfent les tendances ou se veulent politiquement correctes ”

Base : 1000 individus - Question posée à tous
Q7 - 5) Selon vous, quelle est la principale raison pour laquelle les marques représentent la diversité dans leurs publicités :
(surfer les tendances, pour être politiquement correctes)

Malheureusement, 2/5 des Français ne s'identifient pas aux personnes montrées dans la publicité.



24%

Se retrouvent dans la publicité

43%

Ne SE retrouvent PAS dans la publicité

30%

Sont ni d'accord, ni pas d'accord

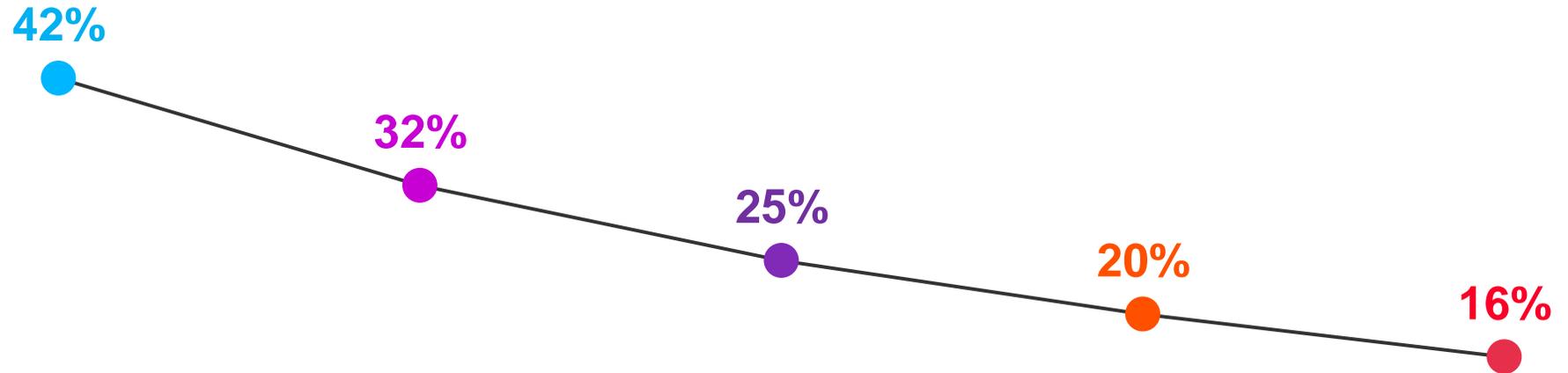
Base : 1000 individus - Question posée à tous

Q8 - 6) Etes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni pas d'accord, pas vraiment d'accord ou pas du tout d'accord avec le fait que la publicité : Met en scène des personnages dans lesquels vous vous identifiez

Et c'est pire pour les consommateurs plus âgés

Les marques privilégient le recrutement des jeunes beaucoup moins nombreux, au potentiel détrimment des autres

“La publicité met en scène des personnages dans lesquels je m'identifie”



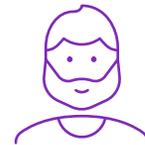
Proportion dans la population française



18-24 ans



25-34 ans



35-49 ans



50-64 ans



65 ans et plus

En 2021

8%

12%

19%

19%

21%

En 2070

8%

11%

17%

17%

29% ↑

Base : 1000 individus - Question posée à tous

Q8 - 6) Etes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni pas d'accord, pas vraiment d'accord ou pas du tout d'accord avec le fait que la publicité : Met en scène des personnages dans lesquels vous vous identifiez



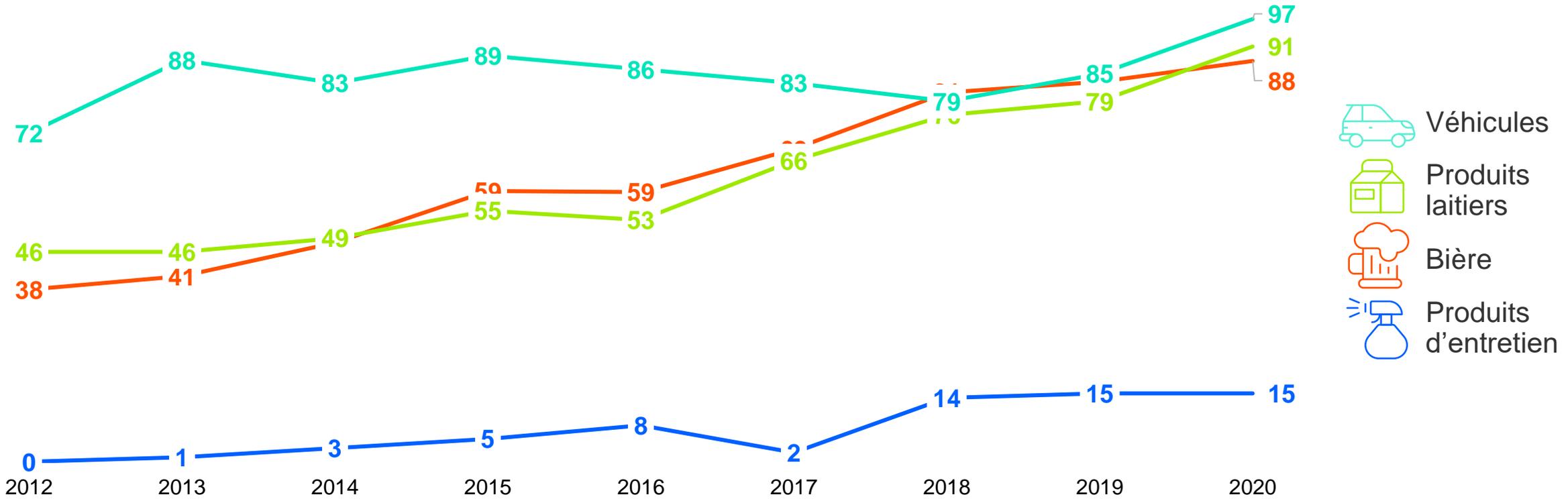
Luc Wise
CEO & Founder
The Good Company



Positivement les choses bougent en termes de ciblage des genres : progression d'une approche plus égalitaire dans certaines catégories



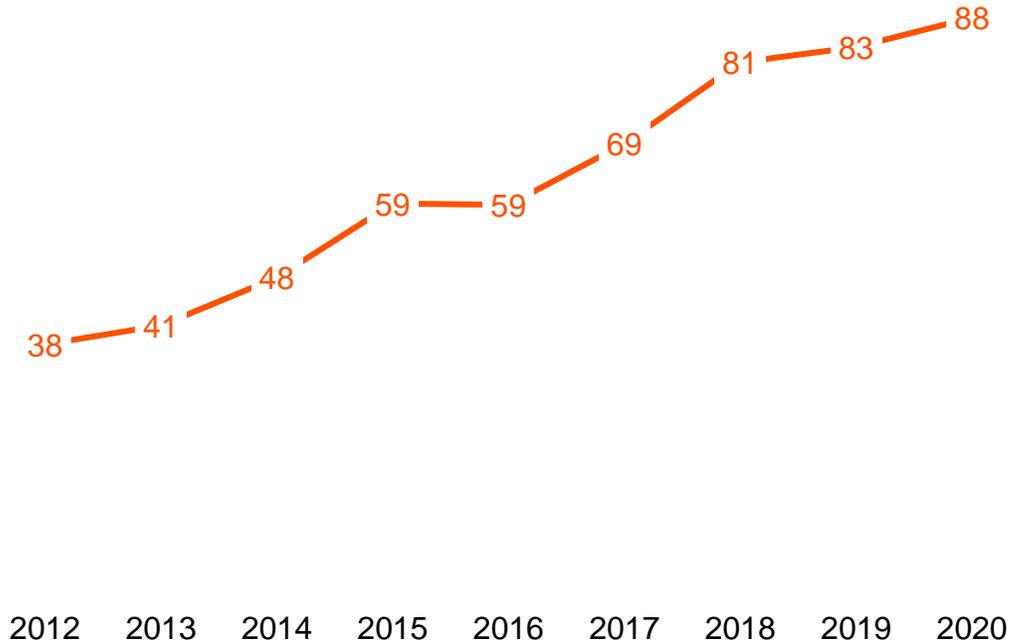
% de pub ciblant les deux sexes



Heineken présente de manière authentique et amusante un exemple de lutte contre les stéréotypes de genre



% de pub ciblant les deux sexes



Mais on a encore en 2021 des représentations stéréotypées de la femme

Renforcement des rôles stéréotypés



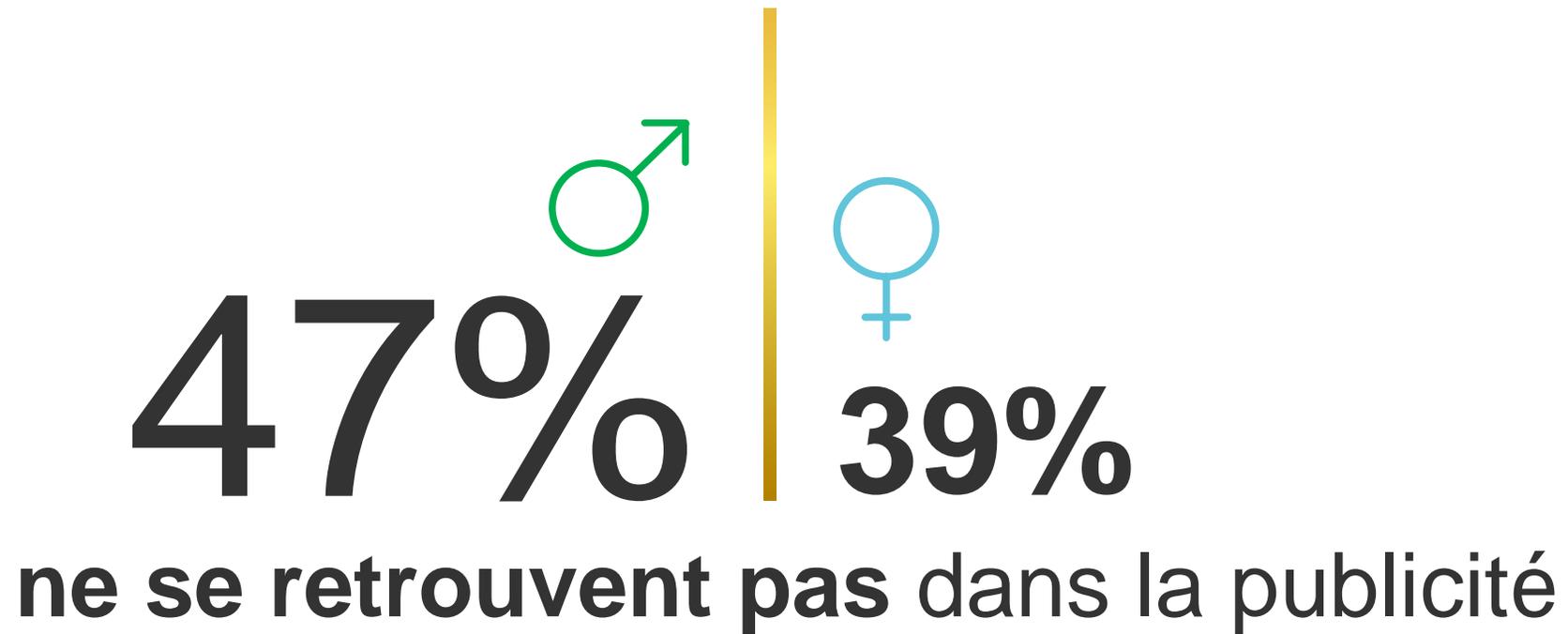
Les femmes qui s'occupent du foyer



Représentation sexualisée ou irréaliste



Ce qui est peut-être plus surprenant c'est de voir une proportion encore plus forte d'hommes qui ne se sentent pas représentés



Base : 1000 individus - Q8 posée à tous | Ligne : Q8 - Met en scène des personnages dans lesquels vous vous identifiez, Colonne : Q25 – Sexe | Q25 posée à tous

3 archétypes, stéréotypes des hommes qui perdurent dans la publicité : le businessman, le sportif, le séducteur

Renforcement des rôles stéréotypés



Les hommes qui ne se préoccupent que du sport



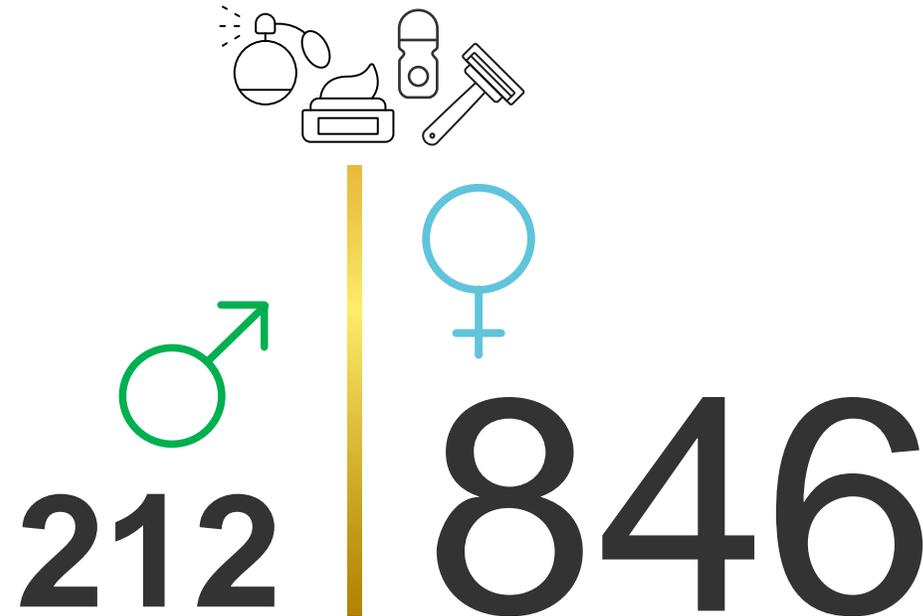
Représentation sexualisée ou irréaliste



Les hommes ont peut-être raison de se sentir laissés pour compte

Non seulement en termes de représentation, mais aussi en termes de ciblage

Nombre de pubs adressées,
par genre



Source Kantar AdScope | Nombre de publicités parfums, soins du visage, soins du corps, déodorants , rasage en 2021



Christine Cabon

Directrice de la Communication
P&G Grooming
Belgique et Benelux



Gillette®



2

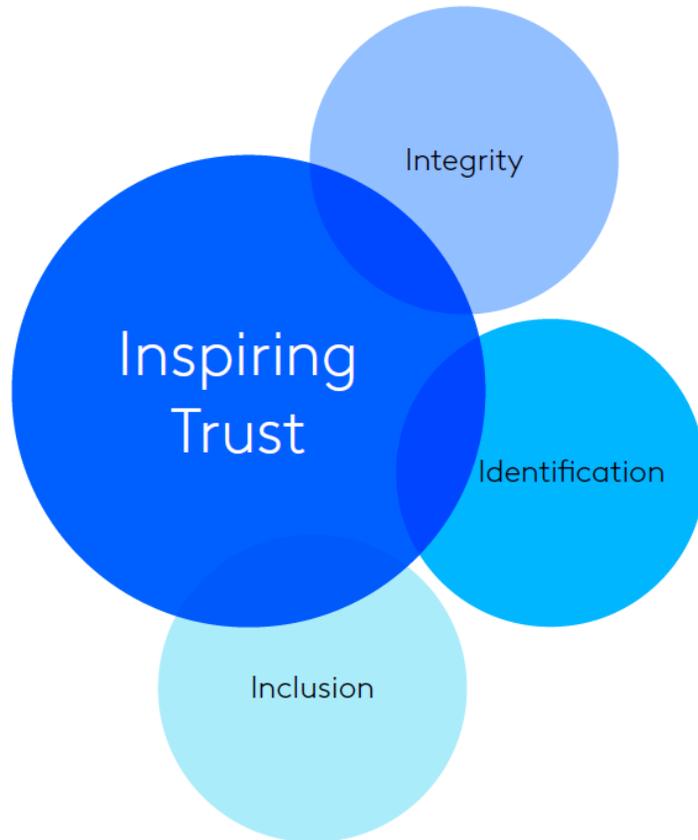
Les représentations
progressistes sont
plus efficaces



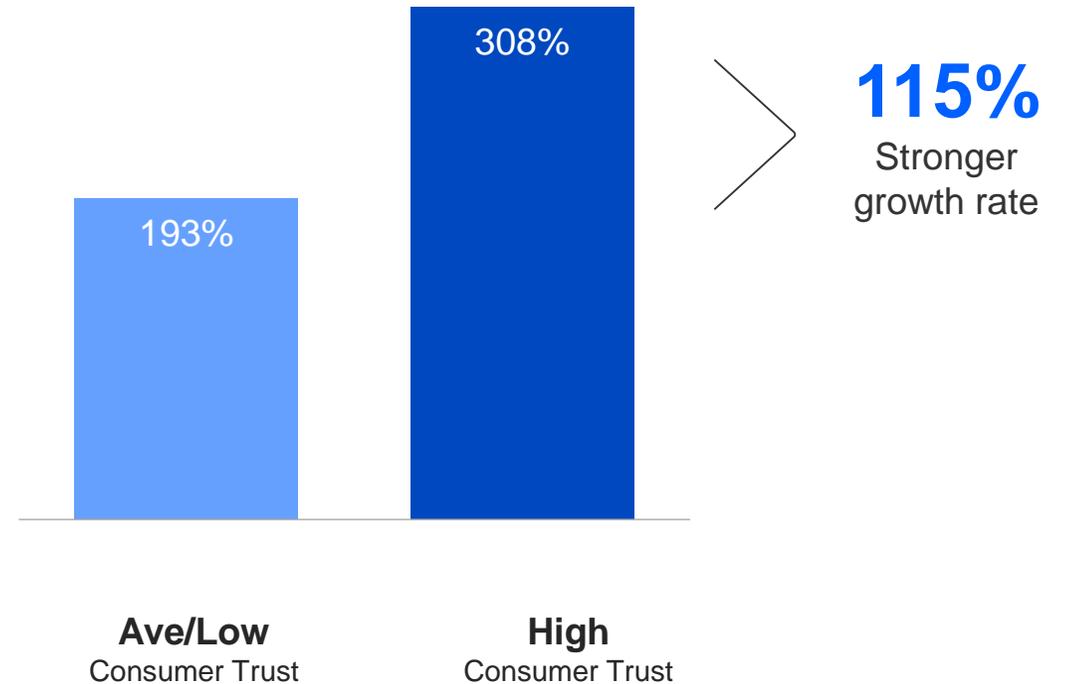


Les marques
inclusives inspirent
confiance

Se sentir “inclus” est un élément important de la confiance accordée à une marque, et cette confiance sous-tend le succès commercial



9 years Brand Value growth



BRANDZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands : 51 common brands
Appearing in the Top 100 over 9 years

L'inclusion n'est pas une équation simple : présence diversifiée ≠ efficacité

-1
sur le Power
+1
sur le STSL

Le simple fait de **montrer des groupes sous-représentés** n'a **aucun impact** sur la capacité des pubs à renforcer la valeur de la marque ou à augmenter les ventes à court terme



Les spécialistes
du marketing
peuvent
déterminer si la
mise en scène de
leur histoire est
progressiste

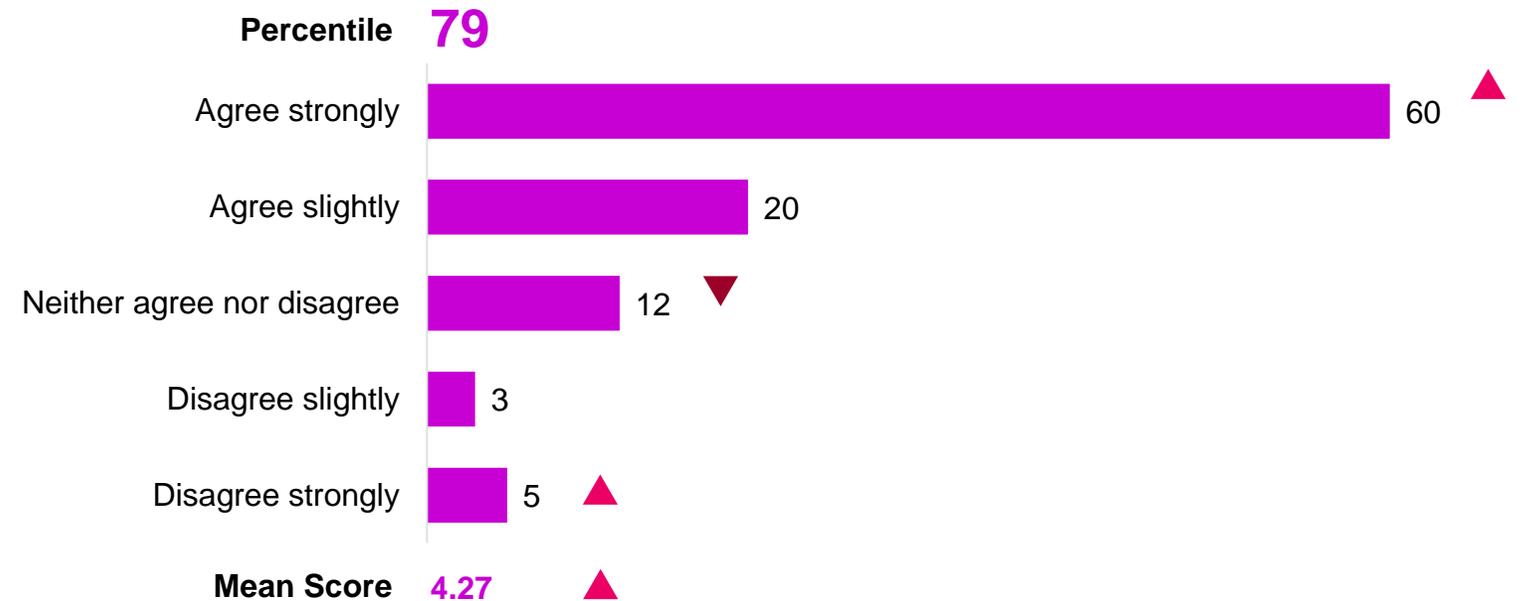


Mesure “Unstereotype”

□ □ Dans cette publicité le(s) personnage(s) féminin(s)/ masculin(s) est/sont présenté(e-s) de manière positive, ce qui montre un bon exemple.”

Représentation du genre féminin – mesure Unstereotype

Percentile, % Mean score (+5 to +1) Ad : Nike 'Dream Crazier'



Une publicité qui représente les gens de manière progressiste aura la capacité de nourrir l'image de la marque et pourra aussi avoir un impact significatif à court terme

Les pubs françaises avec score UM élevé offrent un meilleur ROI pour les investissements publicitaires

	More positive Female UM	More positive Male UM
	♀	♂
Brand Equity (Power)	+41	+33
Short Term Sales Likelihood (STSL)	+15	+6
Impact	+17	+15

Kantar Link database (France) 2020-21
Difference in average percentile for ads in the top quartile (top 25%) and bottom quartile (bottom 25%)



3

Représenter
positivement et de
manière inclusive

Les Français ont du mal à citer des marques ayant bien pris position sur l'inclusion et la diversité

UNITED COLORS
OF BENETTON.



Base : 1000 individus - Question posée à tous
10/ Quelles sont selon vous la ou les marques qui ont bien pris position sur l'Inclusion & la Diversité dans la Publicité ? (question ouverte)

L'activisme autour de la diversité ne conviendra pas à toutes les marques et ce n'est pas le seul moyen d'y réussir



L'inclusivité par le **casting**

Choisir des personnages centraux parmi des groupes sous-représentés sans que l'histoire soit centrée sur leur identité



Histoire inclusive

Illustrer le message de la marque par une histoire centrée sur l'identité des personnages



L'inclusion comme **mission** (activisme)

S'attaquer aux stéréotypes et inspirer le changement sociétal

Quelle que soit l'approche que vous adoptez, l'authenticité est clé

L'inclusivité par le **casting**

Reste authentique lorsque **les personnages facilitent naturellement l'histoire** de la marque sans devenir eux-mêmes le centre d'intérêt

Histoire inclusive

Sera plus authentique si les valeurs fondamentales de la marque sont **déjà ancrées dans l'inclusion et la diversité**

Dans ce cas, l'identité des personnages est au cœur de l'histoire car cette diversité est un choix délibéré de la part de la marque

L'inclusion comme **mission** (activisme)

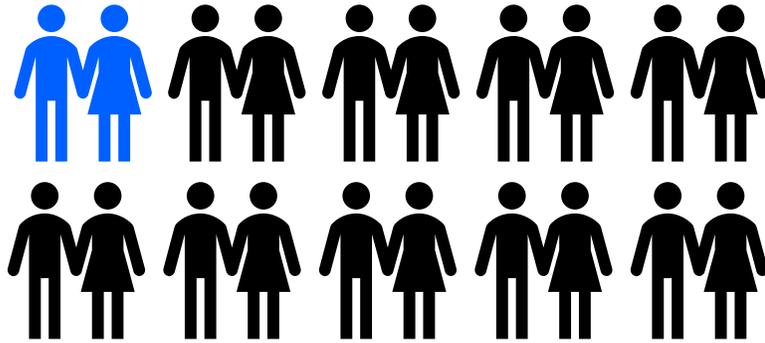
Ne sera authentique que si la marque **tient ses promesses en passant à l'acte** – cela se traduit généralement par des actions spécifiques et/ou des adaptations dans les produits ou services offerts

L'inclusivité par le casting

Reste authentique lorsque les
personnages facilitent
naturellement l'histoire de
la marque sans devenir
eux-mêmes le centre d'intérêt



Pour rester authentique, attention aux raccourcis !



Bien intégrée, la diversité ne se remarque pas



MARMITE

L'histoire se focalise sur un élément clé de la marque, et la diversité des personnes est naturellement intégrée dans cette histoire



Garnier a complètement réinventé son approche publicitaire pour assurer une représentation plus authentique de sa promesse 'Green Beauty for All'



Histoire inclusive

Sera plus authentique si les valeurs fondamentales de la marque sont déjà ancrées dans l'inclusion et la diversité
Dans ce cas, l'identité des personnages est au cœur de l'histoire car cette diversité est un choix délibéré de la marque





Alban Gonord
Directeur de l'Engagement
MACIF



La mise en scène d'histoire inclusive, authentique est très variée

Pub très authentique de la **MACIF** qui met en scène ses sociétaires et leur laisse la parole



ADIDAS lance une nouvelle collection de brassières de sport inclusives, rappelant que toutes les morphologies et toutes les femmes devraient pouvoir pratiquer du sport confortablement.



**VOILA POURQUOI NOUS
N'AVONS PAS CRÉÉ
QU'UNE SEULE
BRASSIÈRE DE SPORT**

DOUWE EGBERTS met en scène une jeune fille surprise par son père dans un moment d'intimité. Le papa dédramatise la situation, montre son acceptation en partageant un café avec le couple



L'inclusion comme mission (activisme)

L'activisme d'une marque sur le sujet de l'inclusion ne sera authentique que si la marque traduit ses promesses en passant à l'acte – cela se traduit généralement par des actions spécifiques et/ou des adaptations dans les produits ou services offerts



Faire de l'activisme sur l'inclusion peut prendre plusieurs formes. Mais traduire ses paroles en actes reste clé

MASTERCARD permet aux personnes trans et non-binaires d'avoir une carte avec le prénom qu'ils ont choisi

Inspirer des changements sociétaux, des comportements : **ARIEL**

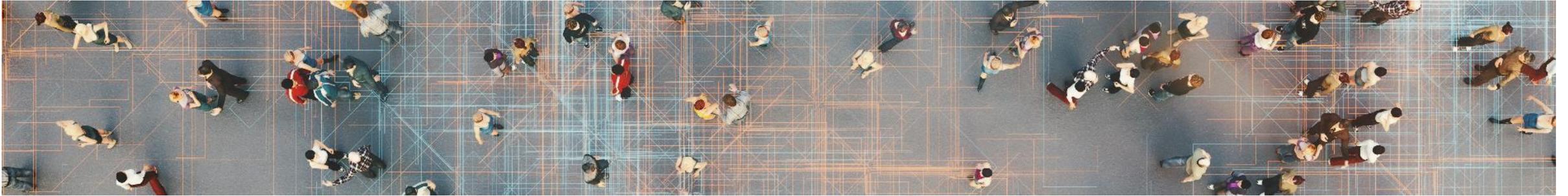
DEGREE (Unilever) co-crée un nouveau déodorant dont le design a été pensé pour convenir aux personnes en situation de handicap





Messages
à retenir

Principale conclusion de ce premier baromètre : les marques ne sont pas encore à la hauteur des attentes consos en matière de publicité inclusive



Les consommateurs trouvent le **sujet important** mais les efforts des marques ne sont **pas toujours ressenties comme sincères** sur le sujet

Les **stéréotypes** persistent et trop de personnes **ne se reconnaissent pas** dans la publicité française d'aujourd'hui, en particulier les hommes et les plus de 45 ans

La diversité bien faite est la **représentation progressiste et authentique** de personnages dans des histoires qui résonnent, ancrées dans l'ADN de votre marque.

Réussir le sujet présente un fort **intérêt commercial** en **augmentant le retour sur investissement** publicitaire et en travaillant la **confiance de votre marque**.

On ne parle pas de cocher
les cases d'une liste...
et il faut toujours démarrer
de l'**ADN** de votre marque



Vous accompagner sur les sujets d'inclusion et de diversité



Représenter le point de vue consommateur sur votre catégorie

(intégrer vos propres questions dans de futures vagues du baromètre)



Commander une évaluation exhaustive, factuelle des différentes représentations de la diversité dans votre secteur

(audit Halt.AI)



Comprendre les forces et faiblesses des assets les plus et les moins inclusifs dans le secteur
(Link AI + conseil)

Vérifier que votre propre contenu ne crée pas de représentations stéréotypées (Link)



identifier des guidelines pour faciliter le développement de contenu inclusif et progressiste

(Consulting)

Pour poursuivre la discussion



Emma Roberts

Directrice Conseil, Media & Creative

KANTAR

emma.roberts@kantar.com

06 10 71 27 44



Monique Kim Gallas

Directrice du développement commercial, Media & Creative

KANTAR

monique.kim-gallas@kantar.com

06 14 84 28 05



Luc Wise

CEO & Founder

THE GOOD COMPANY

luc.w@thegoodco.fr

06 12 56 65 56



Amanda Cosco

CMO & Co-founder

HALT AI

amanda@halt.ai



Kantar Insights présente le Printemps de la Croissance Durable



CHAPITRE 1 24 mars

Le 1^{er} baromètre de référence sur la diversité dans la publicité en France



CHAPITRE 2 29 mars

Abordez le développement durable de manière authentique dans vos campagnes de communication



CHAPITRE 3 31 mars

Les tendances RSE des secteurs alimentation et boisson, distribution et finance identifiées sur les moteurs de recherche