



# Quelle place pour le Handicap dans la création publicitaire

Selon une nouvelle étude de Kantar pour le compte de **Com-Ent**, le Handicap est présent dans moins de 1% des créations publicitaires depuis les 25 dernières années où seules les périodes des Jeux Paralympiques génèrent des communications. Mais l'année 2021 semble marquer un tournant avec une présence et un engagement plus appuyés de la part de divers annonceurs issus de la grande consommation, de la distribution, de l'automobile ou encore du tourisme.

En 25 ans, 3 964 nouvelles créations montrent des situations de handicap, soit l'équivalent de 1 an de création TV.

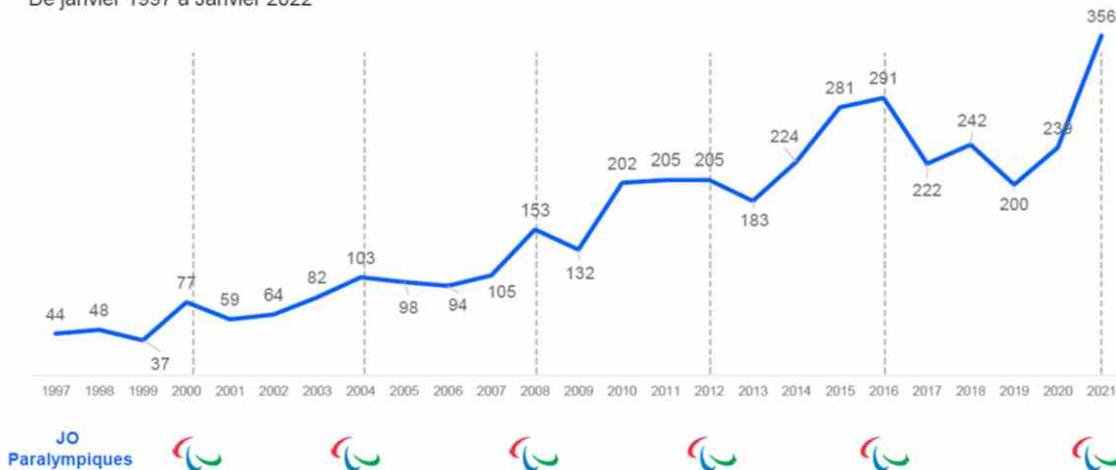
En 2021, se développent les campagnes totalement inclusives qui ne traitent pas du handicap : des publicités commerciales où les personnes en situation de handicap figurent comme des citoyens ou des consommateurs lambda.

Christophe Manceau, Insights & Strategic Planning Director de Kantar, division Media, en France, commente : « Cette étude met lumière la faible place du Handicap dans la publicité mais aussi les progrès importants réalisés par les marques ces dernières années, même s'il est encore difficile de savoir si c'est par opportunisme ou pour transmettre de vraies valeurs, si c'est pour le buzz ou s'il y a un réel engagement de leur part et une sincère volonté de faire bouger les mœurs ».

## Le Handicap en publicité – Quel volume de publicités depuis 25 ans ?

Lente progression dans le temps mais accélération en 2021

Nombre de créations publicitaires intégrant le Handicap\*  
De janvier 1997 à Janvier 2022



Naturellement, la période des paralympiques génèrent un peu plus de visibilité dans les messages des marques

[https://www.offremedia.com/sites/default/files/styles/770x460\\_manual\\_crop/public/image/chiffreetude/nl2624-entete-jo.png?itok=vUhgZPal](https://www.offremedia.com/sites/default/files/styles/770x460_manual_crop/public/image/chiffreetude/nl2624-entete-jo.png?itok=vUhgZPal)



# KANTAR COMMENT

Communication & Entreprise

[https://www.offremedia.com/sites/default/files/styles/270x170\\_echelle/public/vignette/chiffreetudes/nl2624-logo\\_kantar\\_coment.png?itok=t2u7s8ZQ](https://www.offremedia.com/sites/default/files/styles/270x170_echelle/public/vignette/chiffreetudes/nl2624-logo_kantar_coment.png?itok=t2u7s8ZQ)



## En 25 ans, moins de 1% des créations publicitaires liées au handicap



Le 30 janvier 2022 à 19:22



Par Thierry Wojciak

Depuis 25 ans, le handicap est présent dans moins de 1% des créations publicitaires, selon une étude menée par Kantar pour le compte de [COM-ENT](#), association des métiers de la communication corporate. Sur toute cette période, ce sont donc seulement 3 964 créations publicitaires qui auront été présentes dans les médias (hors Social), soit à peine 159 nouvelles créations par an en moyenne. À titre de comparaison, selon l'enquête, cela équivaut au volume des créations TV diffusées par le secteur de l'Alimentation sur une année (3 817 créations en 2020). Coté annonceurs, toujours sur 25 ans, ils sont ainsi 939 à avoir intégré le handicap dans leurs messages, de manière inclusive ou non, dont 125 organismes humanitaires ou ONG. Là encore, à titre de comparaison, le marché publicitaire plurimédia qui compte plus de 50 000 annonceurs, rappelle l'étude.

L'enquête s'est par ailleurs livrée à un comparatif des investissements publicitaires des JO de Rio 2016 et Tokyo 2020 vs ces mêmes événements côté Paralympique. Si les JO de Rio ont





permis à 158 annonceurs de s'exprimer dans les médias (pour 20,3 M€ bruts) et 164 annonceurs (pour 17,3 M€ bruts) à Tokyo, les JO paralympiques, eux, ont séduit 35 annonceurs pour Rio (287 000 €) et 105 annonceurs pour Tokyo (842 800 €). Toutefois, 2021 marque un tournant avec 356 créations publicitaires contre 239 en 2020, 200 en 2019, 242 en 2018 ou encore 222 en 2017. En 1997, Kantar en comptabilisait 44, 77 en 2000, 103 en 2004 et 153 en 2008.

De même, l'étude, réalisée sur la base d'une trentaine de mots-clés majeurs liés au handicap, dégage trois principales typologies de communications :

- Les prises de parole pour parler du handicap, émanent principalement des organismes humanitaires et ONG qui représentent près d'un tiers (31,5%) des créations. Devant les services (19,5%) portés par le marché du travail et le secteur public, la Banque-Assurance (14,9%) avec cependant une plus forte présence du secteur assurance, culture-loisirs (4%) ou encore santé (3,5%). Hors ONG et organismes humanitaires, sur 25 ans, c'est EDF qui arrive en tête du Top des annonceurs intégrant le handicap dans leurs messages, avec 69 campagnes, devant la Société Générale (67), la SNCF (51) ou encore le Crédit Agricole (45) et Boursorama (38).
- les campagnes de sensibilisation au Handicap portées par les sponsors et partenaires de grands événements sportifs, marque employeur
- les campagnes totalement inclusives qui ne traitent pas du handicap, des publicités commerciales où les personnes en situation de handicap figurent comme des citoyens ou des consommateurs lambda. C'est ainsi dans cette dernière catégorie de publicités, qu'en 2021, se sont développées davantage de créations 100% inclusives.

Quelles représentations du Handicap et des personnes en situation de handicap en publicité, s'interrogent Com-ENT avec Kantar

Si les personnes en situation de handicap restent largement sous-représentées dans la publicité, constatent-ils, mais que la progression est là, c'est surtout par les secteurs du sport et de la mode, hors associations, qui « démocratisent le handicap en publicité ». Les





initiateurs de l'enquête mettent donc en exergue trois grandes catégories dans les prises de parole publicitaire :

- Le sport apparaît comme étant un fort vecteur de valeurs pour les marques, ayant également le pouvoir de rassembler les individus. Biotherm, Toyota ou encore Lacoste illustrent parfaitement cette tendance.
- Les marques qui s'engagent dans le quotidien des personnes, afin de l'améliorer et de le faciliter. Elles vont au-delà d'une simple campagne de communication en agissant pour les droits humains en créant de nouveaux produits, à l'image de Microsoft et sa manette de jeu adaptée ou Tommy Hilfiger et sa ligne de vêtements facilement enfilaible.
- Des ambassadeurs qui prônent leur différence : les marques n'hésitent plus et rivalisent d'égéries aux parcours atypiques, qui sont force de caractères et pourvoyeurs d'exploits pour promouvoir leurs valeurs et leurs produits. Les réseaux sociaux et l'utilisation de sportifs de haut niveau ou de mannequins en tant qu'ambassadeurs, ont énormément fait évoluer la perception du handicap en publicité.

Indicateurs clés de l'activité publicitaire autour des retransmissions TV – 2021 vs 2016



## Le Handicap est présent dans "moins de 1 % des créations publicitaires sur les vingt-cinq dernières années", selon une étude Kantar réalisée pour Com-ent

Bien que le Handicap soit toujours sous-représenté dans les créations publicitaires, les choses semblent bouger en 2021 avec une présence et un plus grand engagement de la part des marques, selon une étude de Kantar réalisée pour Com-ent autour de la place et de l'évolution des représentations du Handicap dans les publicités de marques.

Lors de d'un webinar organisé vendredi, cette étude a révélé que seulement 3 964 créations publicitaires sur l'ensemble des médias – hors Social – ont été référencées sur près de vingt-cinq ans, "soit moins de 1 % du marché global".

Selon Mme Zaia LAMARI, data analyst & communication de la division Média de Kantar, cela représente environ "159 nouvelles créations par an en moyenne" : ce qui équivaut au volume des créations TV diffusées par le secteur de l'Alimentation sur une année (3 817 créations en 2020). "Le pourcentage exact est de 0,1 %, donc une création pour mille", ajoute Mme LAMARI.

Par ailleurs, et du côté des annonceurs, ils sont 939 à avoir intégré le Handicap dans leurs messages, de manière inclusive ou non, dont 125 organismes humanitaires ou ONG. "Une part encore faible face à un marché publicitaire plurimédia qui compte plus de 50 000 annonceurs", a précisé Mme LAMARI.

L'étude note cependant une accélération en 2021.

### Campagnes inclusives

L'étude, réalisée sur la base d'une trentaine de mots-clés majeurs liés au Handicap, dégage trois principales typologies de communications : les prises de parole pour parler du Handicap, émanant des organismes humanitaires et ONG et qui représentent plus d'un tiers des créations ; les campagnes de sensibilisation au Handicap ainsi que les sponsors et partenaires de grands événements sportifs (Handisport – Paralympiques) ; et les campagnes totalement inclusives qui ne traitent pas du handicap, des publicités commerciales où les personnes en situation de handicap figurent comme des citoyens ou des consommateurs lambda.

Selon Mme Charline GUERIN, planneuse stratégique à la division Média de Kantar, cette dernière catégorie "tend à se développer en 2021 avec davantage de créations 100 % inclusives". D'après l'étude, les marques évoluent dans leur manière de créer des campagnes publicitaires pour répondre aux consommateurs qui attendent d'elles d'avantage d'implication et notamment des communications en faveur de la diversité et l'inclusion.

En effet, il est observé une progression quant à l'intégration/inclusion des personnes en situation de handicap dans les créations et les messages publicitaires. Le sport et la mode restent les deux grands secteurs, hors associations, qui démocratisent le Handicap en publicité.

L'analyse des campagnes et des discours de marques dégage trois grandes catégories dans les prises de parole :



- Le sport apparait comme étant un fort vecteur de valeurs pour les marques, ayant également le pouvoir de rassembler les individus. Lacoste avec sa campagne baptisée " Le 9e couloir" présentant une compétition de natation sans distinction "entre les valides et les invalides", Decathlon avec sa campagne "Le sport rend le monde meilleur", ou encore The North Face avec sa campagne "Never stop exploring" axée sur le dépassement de soi, illustrent parfaitement cette tendance.
- Les marques qui s'engagent dans le quotidien des personnes, afin de l'améliorer et de le faciliter. Elles vont au-delà d'une simple campagne de communication en agissant pour les droits humains en créant de nouveaux produits, à l'image de Microsoft et sa manette de jeu adaptée, ou Tommy Hilfiger et sa ligne de vêtements facilement enfilaible.
- Des ambassadeurs qui prônent leur différence : les marques n'hésitent plus et rivalisent d'égéries aux parcours atypiques, qui sont force de caractères et pourvoyeurs d'exploits pour promouvoir leurs valeurs et leurs produits. Les réseaux sociaux et l'utilisation de sportifs de haut niveau ou de mannequins en tant qu'ambassadeurs, ont énormément fait évoluer la perception du Handicap en publicité. "Le digital aide beaucoup", souligne Mme GUERIN.

### Mettre un terme "aux idées reçues"

Pour compléter cet engagement et cet ajustement plus prononcé des marques et des médias, Mme GUERIN a également pris l'exemple de l'enseigne Super U qui, chaque mardi après-midi, met en place une plage horaire en faveur des personnes atteintes de troubles d'hypo ou d'hyper sensibilité. Enfin, et pour les médias, il y a une nette accélération de la représentation du handicap. Par exemple, avec la série The Good Doctor sur TF1, où le handicap est porté par les personnages principaux.

"Cette étude met lumière la faible place du Handicap dans la publicité mais aussi les progrès importants réalisés par les marques ces dernières années, même si il est encore difficile de savoir si c'est par opportunisme ou pour transmettre de vraies valeurs, si c'est pour le buzz ou s'il y a un réel engagement de leur part et une sincère volonté de faire bouger les mœurs", explique dans un communiqué M. Christophe MANCEAU, insights & strategic planning director de la division Média de Kantar en France.

Quant à la présidente de Com-ent, Mme Séverine LECOMTE, elle ajoute : "Faire bouger les lignes, changer les regards, penser inclusion et diversité... Toutes ces questions sont au cœur des préoccupations des communicants et communicantes en agences, en entreprises ou en institutions et nous nous sommes tournés vers Kantar pour un état des lieux de la situation en France, où nous avons encore beaucoup de progrès à faire".

Et demain ? "Il faut mettre un terme à la marginalisation et aux idées reçues", selon Mme GUERIN.





### En bref

Le handicap est présent dans moins de 1 % des créations publicitaires, selon une étude menée par Kantar pour le compte de **Com-ent**, une association des métiers de la communication corporate. Les prises de parole autour du handicap émanent principalement des organismes humanitaires et ONG qui représentent près d'un tiers (31,5 %) des créations, devant les services (19,5 %) et la banque-assurance (14,9 %).



REPLAY/En bref

## Moins de 1 % des pubs intègrent le handicap



Le handicap est présent dans moins de 1 % des créations publicitaires depuis 25 ans, selon une étude sur la représentation du handicap dans la publicité, réalisée par Kantar pour l'association de professionnels de la communication Com-Ent, présentée le 28 janvier. Sur deux décennies et demie, seules 3 964 créations publicitaires ont intégré le handicap. « À titre de comparaison, cela équivaut au volume des créations TV diffusées par le secteur de l'alimentation sur une année (3 817 créations en 2020) », précise l'association. Et seuls 939 annonceurs l'ont fait, sur les quelque 50 000 que compte le marché.



## LE CHIFFRE CLÉ

**1%**

Le handicap est présent dans moins de 1% des créations publicitaires depuis les 25 dernières années, où seules les périodes des JO généraient des communications.

*Source : Étude de Kantar pour le compte de [COM-ENT](#)*



## REPLAY / L'actu vue par...

**Dimitri Guerassimov** CEO-CCO de VMLY&R



# « De nouvelles formes narratives sont à explorer »

### Les publicités du Super Bowl, la finale du championnat de football américain, dimanche 13 février.

Le Super Bowl reste une occasion importante pour les marques de se connecter aux gens. Mais aujourd'hui, peu de films arrivent à véritablement entrer dans les conversations et dans la culture pop, faute de courage et d'histoires pertinentes à raconter. Pendant ce temps-là, des événements majeurs commencent à lui voler la vedette : comme, par exemple, la finale de *League of Legends* qui a rassemblé près de 200 millions de spectateurs, contre les 100 millions en moyenne du Super Bowl. Il y a un espace nouveau à investir et de nouvelles formes narratives, interactives et créatives à explorer.

### Carrefour achète 9 hectares dans le métavers avec Coinhouse.

Les marques seraient folles de ne pas le faire, et Carrefour a bien raison d'y aller. L'expérimentation, la découverte de nouveaux territoires, de nouvelles technologies, de nouvelles formes d'interactions avec ses clients, prospect ou nouvelles audiences... Ça ne peut être qu'enrichissant. Maintenant, reste à voir ce que Carrefour et les autres vont y faire. Je suis impatient de voir tout ce qui va naître de ce nouveau chapitre des aventures du web.

### Après un Zone interdite consacré à l'Islam radical, la journaliste de M6 Ophélie Meunier reçoit des menaces de mort.

La liberté d'expression est précieuse, l'agression et la menace sont fatales pour toutes les valeurs que défend la France.

Pour la première fois depuis sa création, en 2004, Facebook a perdu des utilisateurs : le nombre de personnes se connectant quotidiennement à son service dans le monde a chuté de 4 millions entre septembre et décembre 2021.



Meta va de l'avant et prend des risques. C'est passionnant. Les sceptiques, détracteurs et autres haters font du bruit sur le dos des annonces ambitieuses de Mark Zuckerberg et ça peut influencer négativement certains de ses produits comme Facebook. Et de l'autre côté, les usages évoluent, et tous les produits de Meta tels Facebook, Instagram ou WhatsApp font face à des challenges qui leur sont propres et une forte concurrence, donc rien de plus normal que le plus « vieux » d'entre eux subisse une phase de repli. Est-ce le début de la fin ou la fin du début... L'avenir nous le dira.

L'animateur Cyril Hanouna consacre 53% de son temps d'antenne politique à l'extrême droite, selon la chercheuse du CNRS Claire Sécail qui a analysé *Touche Pas à mon Poste*.

Populisme et audimat. Un cocktail très efficace. La preuve : on en parle.

### Moins de 1% des créations publicitaires intègrent le handicap depuis 25 ans, selon Kantar et Com-Ent.

L'inclusion des personnes victimes d'un handicap dans les opérations de communication est un phénomène très récent. Les premiers pas sont les plus durs. L'année dernière, c'est avec beaucoup de fierté que nous avons consacré un film de la campagne européenne de Colgate à un restaurant étoilé en Espagne qui emploie exclusivement des personnes handicapées, et dont le chef cuisinier est lui-même handicapé. C'est un film plein d'émotion qui montre que face aux difficultés de la vie, notre sourire est une de nos plus grandes forces.

PROPOS RECUEILLIS PAR  
PAR ELISA SAMOURCACHIAN





## Le handicap présent dans moins de 1% des créations publicitaires selon l'étude Kantar et Com-Ent



31 janvier 2022

Actus et chiffres de la semaine  
Actus et chiffres de la semaine  
Agenda  
Breaking News  
Business case

La nouvelle étude Kantar réalisée pour **COM-ENT**, association des métiers de la communication corporate, révèle la place encore marginale du handicap dans la publicité.

D'après cette dernière, le handicap est représenté dans moins de 1% des 3964 créations publicitaires recensées (hors réseaux sociaux) sur les 25 dernières années. En moyenne par an seulement 159 nouvelles créations incluent le sujet du handicap. Côté annonceurs, ils sont ainsi 939 à avoir intégré le handicap dans leurs messages dont 125 ONG ou organismes humanitaires. Un chiffre ridiculement bas comparé à la taille du marché publicitaire plurimédia qui compte plus de 50 000 annonceurs.

L'étude a été réalisée sur la base d'une trentaine de mots-clés liés au handicap. Elle dégage trois typologies de communication :

- les prises de parole pour parler du handicap venant des ONG ou des organismes humanitaires. Elles représentent un tiers des créations. Hors ONG et organismes humanitaires, c'est EDF qui arrive en tête des annonceurs intégrant le handicap dans leurs messages avec 69 campagnes, suivi de la Société Générale avec 67 campagnes, la SNCF avec 51 ou encore le Crédit Agricole avec 45.
- les prises de parole pour sensibiliser au handicap portés par les sponsors et partenaires des grands événements sportifs
- les publicités commerciales où les personnes en situation de handicap sont présentées comme des citoyens ou des consommateurs lambdas. Depuis 2021, davantage de créations publicitaires tendent vers cette typologie.

Si les personnes en situation de handicap restent très sous-représentées dans la publicité, deux secteurs font exception, celui du sport et de la mode. Par exemple, les Jeux paralympiques de Tokyo 2020 ont séduit 105 annonceurs pour leurs campagnes



contre 35 annonceurs au moment des Jeux paralympiques de Rio 2016. Le sport apparaît comme un fort vecteur de valeurs pour les marques, ayant également le pouvoir de rassembler les individus. Du côté des marques de mode nous avons des exemples comme Gucci, Zalando qui choisissent des égéries en situation de handicap.

De manière générale, 2021 semble marquer un tournant avec un engagement plus marqué des marques de la grande consommation, de la distribution, de l'automobile ou encore du tourisme. Une lente progression dans le temps.

Lire l'analyse de l'étude sur Influencia





## Makheia : Début d'année dynamique



Temps réel Euronext Paris - 09/02 17:36:59 0.1612 EUR +3.73%



07:58 **BOURSE DE PARIS** : Des prix toujours sous stéroïdes ?

09/02 **MAKHEIA** : Début d'année dynamique  
PU

09/02 **MAKHEIA** : Début d'année dynamique  
PU

Communiqué de presse

Paris, le 9 février 2022

.....

Début d'année dynamique pour Makheia

New business : cinq nouveaux budgets signés

Début d'année dynamique pour le Groupe de Communication indépendant Makheia, qui remporte, après compétition, cinq nouveaux budgets.

Le Groupe, et ses agences Mademoiselle Scarlett et Big Youth, accompagneront en effet de nouveaux clients dans leur stratégie de communication marketing ou digitale.

Chez Mademoiselle Scarlett, l'agence de Communication Marketing du Groupe, qui intervient depuis la stratégie (marque, brand content, concept de communication, publicité...) jusqu'aux dispositifs 100% sur mesure (activations marketing, web & social marketing, customer acquisition, retail engagement...):

- Veinamitol : Campagne de communication pour le spécialiste du traitement de l'insuffisance veinolympatique des Laboratoires Ethyx.
- Quadient : Stratégie de communication sur une nouvelle offre pour le leader du traitement du courrier, du colis et de la communication numérique.
- Aftral : Campagne à destination des jeunes pour l'organisme de formation en



- transport logistique.

Quant à Big Youth, l'agence Digitale du Groupe, qui intervient sur les problématiques d'e-commerce, de stratégie digitale, d'inbound marketing, de référencement / SEO, de webmarketing et d'UX :

- Accompagnement et refonte du site d'un acteur important du Private Equity en France.
- OPPBTP : SEA pour l'organisme professionnel de prévention du bâtiment et des travaux publics

Une très forte attractivité sur le marché

Avec plus d'une vingtaine d'appels d'offres traités depuis le début de l'année, les équipes, notamment créatives et commerciales, ont été fortement mobilisées avec un rythme extrêmement soutenu : près de quatre consultations par semaine.

Makheia retrouve le niveau de compétition avant crise Covid, crise qui avait durement impacté le nombre de consultations en 2020 et 2021 en les faisant chuter de plus de 50%.

Rappelons que le Groupe a été primé à 24 reprises en 2021 lors de prix professionnels (Grands Prix Stratégies, Top Com, Com Ent, Indigo Awards, Communicator Awards) avec ses clients Eres, Biocoop, Picard, Danone Nutricia Africa & Overseas.

Ces prix lui confèrent une très bonne visibilité sur le marché et une très forte attractivité pour les annonceurs en quête d'une nouvelle agence de communication.

Une direction engagée qui soutient le cours de bourse

Makheia rappelle également la fin du programme de BSA, définitivement clos depuis le 15 Décembre, et remercie encore une fois ses actionnaires. Les managers du Groupe, dont son Président Edouard Rencker, ont participé à hauteur de plus d'un million d'actions souscrites permettant de clôturer le programme avec un rendement de près de 90%.

Le Groupe communiquera sur son CA 2021 le 08 mars au soir.

ISIN FR0000072993 - ALMAK - REUTERS : ALMAK.PA - BLOOMBERG : ALMAK:FP

Pour toute information • [Makheia Group actionnaires@makheia.com](mailto:Makheia Group actionnaires@makheia.com)

Les informations financières de Makheia Group sont accessibles ici :  
<http://www.makheia.com/finances/>

32 rue de Monceau • 75008 Paris | +33 (0)1 42 12 20 00 | [www.makheia.com](http://www.makheia.com)

SA au capital de 3 488 788,20 € | TVA intracommunautaire FR 26 399 364 751 | RCS  
PARIS B 399 364 751 | APE 7010Z





## Le handicap dans la publicité : ça bouge depuis 2021 ?



Si le handicap visible apparaît en moyenne dans 1 % des pubs depuis 25 ans, l'année 2021 aurait, selon une étude, marqué un tournant, à la faveur des Jeux paralympiques mais pas que. Une (timide) percée dans l'univers marketing ?

3964, c'est le nombre de publicités faisant référence au handicap « visible » recensées depuis 25 ans, soit 159 nouvelles créations par an en moyenne, moins d'1 % du marché global. Une goutte d'eau lorsqu'on sait que près de 20 % de Français seraient concernés. C'est ce qui ressort d'une étude Kantar réalisée pour le compte de **COM-ENT** (association des métiers de la communication) et rendue publique fin janvier 2022. Certes, la qualité des publicités sur le sujet a évolué depuis quatre décennies. Dans les années 1970-1980, afficher la différence est presque impensable. Les marques s'inscrivent soit dans une démarche de charité, avec des images désuètes censées susciter la pitié, soit dans une logique de « buzz » et de scandale. Et depuis ? « *L'année 2021 semble marquer un tournant avec une présence et un engagement plus appuyés de la part de divers annonceurs issus de la grande consommation, de la distribution, de l'automobile ou encore du tourisme* », observe l'étude.

Le sport en force

Même s'il reste beaucoup à faire, les messages ont évolué avec une volonté de déstigmatiser ; dans ces pubs qui se veulent « inclusives », les personnes en situation de handicap figurent comme des citoyens ou des consommateurs lambda, pour proposer un reflet plus fidèle de la société et des tendances actuelles (diversité ethnique, hommes à la barbe sexy...) Le sport, parce qu'il véhicule des valeurs fondamentales liées au corps mais aussi parce qu'il est à l'origine d'événements médiatiques majeurs, participe à une démocratisation du sujet, surtout au moment des Jeux paralympiques (article en lien ci-dessous). Entre 2016 et 2021, le nombre d'annonces publicitaires dédiées a presque doublé, passant de 35 à 105. En 2021, Decathlon choisit de montrer ce lien fédérateur à travers un match mêlant personnes handicapées ou non. Même objectif du côté de Lacoste avec son court-métrage Le 9e couloir ; la marque au crocodile filme, grâce à une nouvelle prouesse technologique, le nageur paralympique Laurent Chardard face à huit nageurs valides en direct de Tokyo. Via le slogan, « *Lacoste supporte une seule et même équipe de France* », la marque entend briser les barrières. Quant à Toyota, partenaire des Jeux paralympiques, il met



en scène systématiquement des para athlètes dans ses spots.

La mode aussi

La mode figure, elle aussi, parmi les bons élèves. Ellie Goldstein, une jeune femme trisomique de 21 ans est ainsi devenue l'égérie de Gucci en 2019 et squatte désormais les unes de magazines de mode. La marque américaine Tommy Hilfiger a également pris le parti de développer des produits par et pour les personnes en situation de handicap via une nouvelle ligne de vêtements inclusifs. Citons encore Biotherm qui a choisi le jeune nageur quadri-amputé Théo Curin comme image.

Le coup de pouce des influenceurs

Enfin, de nouveaux relais publicitaires ont émergé sur les réseaux sociaux. Les influenceurs se font le porte-voix de consommateurs handicapés connectés et contribuent à normaliser l'image du handicap associé à des marques de beauté ou de prêt-à-porter. Sur Instagram, certaines jeunes femmes s'affichent avec leur fauteuil roulant ou leur prothèse customisée. Et YouTube voit désormais fleurir de nouveaux tutos beauté délivrés par des influenceuses comme Kaitlyn Dubrow, amputée des quatre membres.

Handi-washing ou engagement sincère ?

La sensibilisation des marques en matière de handicap ne cesse donc de progresser. C'est un fait. Sont-elles pour autant vraiment sincères ? « *Il est encore difficile de savoir si c'est par opportunisme ou pour transmettre de vraies valeurs, si c'est pour le buzz ou avec une volonté de faire bouger les mœurs* », s'interroge Christophe Manceau, de la division media de Kantar. Car entre les discours inclusifs et la réalité, il n'y a qu'un pas... encore abyssal. Au même titre que l'écologie et son green-washing, le handicap serait-il victime d'un « handi-washing » ?





# L'entraide entre générations : la richesse de ces coopérations

ActualitésRessourcespar Lea Pruvoost24 février 2022

En collaboration avec Audencia SciencesCom



Pour beaucoup, la crise sanitaire a amplifié le besoin d'être utile et ensemble, mais aussi la volonté d'agir, de transmettre et de venir en aide aux autres. Une étude d'ici Barbès note 27% d'actes solidaires supplémentaires en France pendant cette période.

L'entraide intergénérationnelle se développe et apparaît donc comme un pilier incontournable de l'équilibre sociétal. Bien sûr, celle-ci peut prendre diverses formes : à l'image des colocations intergénérationnelles ou encore des parrainages entre profils expérimentés et juniors, le partage de connaissances et de « *bons procédés* » prend en effet de l'ampleur. Forte de cette idée, Audencia SciencesCom mise notamment sur le mentoring pour créer du lien entre les différentes générations d'étudiants.

En quoi l'entraide entre les générations est-elle une force pour la société ?

Avant d'entrer dans le vif du sujet, intéressons-nous à la notion « *d'entraide intergénérationnelle* ». Il s'agit de relations sociales. Alors, pourquoi parle-t-on de « *relations intergénérationnelles* » ? Quelle est la plus-value de cet adjectif ? Il faut dire que la longévité de nos sociétés, est une véritable « *fabrique à générations* ». Jamais autant de groupes n'ont cohabité. Ce brassage ouvre donc de nouvelles modalités et solidarités. Et ce, que ce soit dans les familles, la vie associative, la vie étudiante, la vie professionnelle ou la collectivité en général. Il y aurait donc une « *bonne manière d'être* » en relation entre générations.

1. Le dernier sondage de l'IFOP nuance l'affaiblissement des relations entre les générations

Certains préjugés ont la vie dure. Quelques-uns prônent l'existence d'une fracture numérique entre les « *digital natives* » et « *les autres* ». D'autres assurent que les relations entre les jeunes générations et leurs aînés s'affaiblissent : on reste « *entre-soi* ». Pourtant, la crise sanitaire a bel et bien boosté l'importance des relations intergénérationnelles dans la conscience collective. Preuve en est l'étude de 2021, de l'IFOP sur le sujet.

Ce rapport intitulé « *Les Français et les relations intergénérationnelles* », stipule que 57% des interrogés considèrent l'entraide comme le principal lien qui unit les 18-34 ans aux 65 ans et plus. A titre de comparaison, c'est 11 points de plus qu'en 2016. De même, 47% des répondants estiment que les différentes générations ont des valeurs communes malgré le sentiment d'incompréhension qui persiste. En effet, seulement



## enquête Quand la pub boude le handicap

**D**epuis 25 ans, le handicap est présent dans moins de 1 % des créations publicitaires, selon une étude menée par Kantar pour le compte de COM-ENT, association des métiers de la communication corporate. Sur toute cette période, ce sont donc seulement 3 964 créations publicitaires qui ont été présentes dans les médias. À titre de comparaison, cela équivaut au volume des créations TV diffusées par le seul secteur de l'alimentation sur une année. Sans surprise, les prises de parole pour parler du handicap émanent principalement des organismes humanitaires et ONG (près d'un tiers des créations). Hors associations, ce sont surtout les secteurs du sport et de la mode qui mettent en scène le handicap dans la société. ●



## FRANCETV PUBLICITÉ, ENGAGÉE EN FAVEUR D'UNE SOCIÉTÉ PLUS INCLUSIVE



(© Virginie\_Bonnefon)

### **Marianne SIPROUDHIS, Directrice Générale de FranceTV Publicité**

France Télévisions, partenaire historique des Jeux Olympiques et Paralympiques, accompagne avec enthousiasme cette grande aventure humaine et sportive, et la fait vivre à un très large public.

Les performances exceptionnelles des athlètes handisports impressionnent, changent le regard sur le handicap et montrent à tous la richesse d'une société plus inclusive. En amont des Paralympiques de Tokyo 2020, FranceTV Publicité a lancé "Paraboles", un programme court, de 50



secondes, parrainé par EDF et diffusé, en août 2021 sur France 2, pour mettre en lumière les histoires de 10 athlètes handisports qui se préparaient pour la compétition de leur vie. En 2022, Toyota, partenaire mondial des Jeux Olympiques et Paralympiques de Pékin 2022 met en image le handisport\* dans ses spots TV, qui reflètent son engagement en faveur d'une société accessible à toutes et tous, et toujours plus inclusive.

Alors que seulement 1 % des créations publicitaires intègrent le handicap selon la dernière étude Kantar et Com-Ent, nous savons que nos communications et les représentations qu'elles véhiculent, jouent un rôle clé pour mettre en images un univers de la consommation plus responsable, désirable, éthique et respectueux de l'environnement.

Nous avons la conviction que la publicité peut et doit aider à changer le regard sur le handicap et à sensibiliser les Français. La singularité de tous fait la richesse de notre société.

*\* Sport dont les règles sont aménagées pour être pratiqué par des personnes ayant un handicap physique ou sensoriel.*





# Toyota joue pour l'inclusion | CB Expert

Marketing

Médias 10 mars 2022 Toyota joue pour l'inclusion Auteur : Emmanuel CharonnatAucun commentaire Partenaires des Jeux d'hiver de Pékin 2022, Toyota fait la promotion de l'inclusion dans une campagne en TV et sur les réseaux sociaux de France Télévisions: le spot met en scène les athlètes de différentes disciplines olympiques et paralympiques dans un match de hockey sur glace. Sportif!

## FranceTV Publicité, engagée en faveur d'une société plus inclusive

France Télévisions, partenaire historique des Jeux Olympiques et Paralympiques, accompagne avec enthousiasme cette grande aventure humaine et sportive, et la fait vivre à un très large public.

Les performances exceptionnelles des athlètes handisports impressionnent, changent le regard sur le handicap et montrent à tous la richesse d'une société plus inclusive.



**Marianne SIPROUDHIS,**  
Directrice Générale de  
FranceTV Publicité

En amont des Paralympiques de Tokyo 2020, FranceTV Publicité a lancé *Paraboles*, un programme court, de 50 secondes, parrainé par EDF et diffusé, en août 2021 sur France 2, pour mettre en lumière les histoires de 10 athlètes handisports qui se préparaient pour la compétition de leur vie. En 2022, Toyota, partenaire mondial des Jeux Olympiques et Paralympiques de Pékin 2022 met en image le handisport dans ses spots TV, qui reflètent son engagement en faveur d'une société accessible à toutes et tous, et toujours plus inclusive.

Alors que seulement 1% des créations publicitaires intègrent le handicap selon la dernière étude Kantar et **Com-Ent**, nous savons que nos communications et les représentations qu'elles véhiculent, jouent un rôle clé pour mettre en images un univers de la

consommation plus responsable, désirable, éthique et respectueux de l'environnement. Nous avons la conviction que la publicité peut et doit aider à changer le regard sur le handicap et à sensibiliser les Français. La singularité de tous fait la richesse de notre société.

**Le film de Toyota**



TOYOTA - ICE MATCH  
AGENCE :  
SAATCHI & SAATCHI LA  
RÉALISATEUR : LUIS CERVERO  
PRODUCTEUR : PARTIZAN  
LANCEMENT DE DIFFUSION :  
LE 04/02/2022



«Ce film ne célèbre pas la compétition! C'est une chorégraphie dans laquelle chaque athlète a sa place et joue un rôle clé pour accomplir une performance collective. Elle valorise l'inclusion, une de nos valeurs capitales, illustre notre claim «Start Your Impossible» et notre ambition d'être un acteur de la mobilité pour tous. Elle montre que chacun peut, avec ses forces et ses faiblesses, repousser les limites de l'impossible.»

**Carine Pâris, Chef de Département Publicité et Événement Toyota France**

# Territoire Responsable

*une publication*

## france•tvpublicité

Lire aussi :

- . Toutes les tribunes de FranceTV Publicité
- . Tout l'espace pour valoriser le sport et ses acteurs (février 2022)
- . Pour une publicité vraiment plus green (décembre 2021)
- . La TV segmentée réussit son entrée sur la scène médiatique (novembre 2021)
- . Offre jeunesse : la promesse de synergies (octobre 2021)
- . FranceTV Publicité soutient la relance (septembre 2021)
- . France Télévisions met en lumière le cinéma (juin 2021)
- . « Green Spirit », l'écrin des publicités responsables (mai 2021)

Tags:Automobile, France2, FranceTélévisions, FranceTVPub, Handicap, Inclusion, JeuxOlympiques, JO2022, Marques, Médias, Programmes, Publicité, Régies, Responsable, RSE, Sponsoring, Sport, Sports, Télévision, Toyota





## Toyota joue pour l'inclusion



En partenariat avec FRANCETV PUBLICITE  
Le 09 mars 2022 à 20:31

Partenaire des Jeux d'hiver de Pékin 2022, Toyota fait la promotion de l'inclusion dans une campagne en TV et sur les réseaux sociaux de France Télévisions : le spot met en scène les athlètes de différentes disciplines olympiques et paralympiques dans un match de hockey sur glace. sportif !

"Ce film ne célèbre pas la compétition ! C'est une chorégraphie dans laquelle chaque athlète a sa place et joue un rôle clé pour accomplir une performance collective. Elle valorise l'inclusion, une de nos valeurs capitales, illustre notre claim « Start Your Impossible » et notre ambition d'être un acteur de la mobilité pour tous. Elle montre que chacun peut, avec ses forces et ses faiblesses, repousser les limites de l'impossible."

**Carine PÂRIS**, Chef de Département Publicité et Événement Toyota France

### Toyota - ICE MATCH

**Agence** : Saatchi & Saatchi LA

**Réalisateur** : Luis Cerveró

**Producteur** : Partizan

**Lancement de diffusion** : le 04/02/2022

FranceTV Publicité, engagée en faveur d'une société plus inclusive



(© Virginie\_Bonnefon)

### **Marianne SIPROUDHIS, Directrice Générale de FranceTV Publicité**

France Télévisions, partenaire historique des Jeux Olympiques et Paralympiques, accompagne avec enthousiasme cette grande aventure humaine et sportive, et la fait vivre à un très large public.

Les performances exceptionnelles des athlètes handisports impressionnent, changent le regard sur le handicap et montrent à tous la richesse d'une société plus inclusive.

En amont des Paralympiques de Tokyo 2020, FranceTV Publicité a lancé "Paraboles", un programme court, de 50 secondes, parrainé par EDF et diffusé, en août 2021 sur France 2, pour mettre en lumière les histoires de 10 athlètes handisports qui se préparaient pour la compétition de leur vie. En 2022, Toyota, partenaire mondial des Jeux Olympiques et Paralympiques de Pékin 2022 met en image le handisport\* dans ses spots TV, qui reflètent son engagement en faveur d'une société accessible à toutes et tous, et toujours plus inclusive.



Alors que seulement 1 % des créations publicitaires intègrent le handicap selon la dernière étude Kantar et **Com-Ent**, nous savons que nos communications et les représentations qu'elles véhiculent, jouent un rôle clé pour mettre en images un univers de la consommation plus responsable, désirable, éthique et respectueux de l'environnement.

Nous avons la conviction que la publicité peut et doit aider à changer le regard sur le handicap et à sensibiliser les Français. La singularité de tous fait la richesse de notre société.

*\* Sport dont les règles sont aménagées pour être pratiqué par des personnes ayant un handicap physique ou sensoriel.*





## Handicap et publicité : où en sommes-nous en 2022 ?

Aujourd'hui, Talenteo vous propose de faire le point sur les représentations du handicap dans un domaine particulier : la publicité. Souvent perçue comme un indicateur fiable des représentations, celle-ci semble avoir intégré les handicaps dans son champ lexical et visuel. Avec de plus en plus de représentations de personnes non stéréotypées, on constate qu'il y a une amélioration de la représentation. Mais peut-on parler de démocratisation du handicap dans ce domaine ?

Sortir du choc

Au-delà du manque de représentation du handicap, il faut tenir compte de la manière dont celui-ci est présenté. Avant d'aller vers la publicité commerciale, le handicap a davantage été employé pour son côté « choc ». Utilisées durant de nombreuses années pour « frapper », les images de personnes en situation de handicap visibles marquent les esprits. Que cela soit pour susciter de la compassion ou de l'attention. Il n'est pas tant question de sensibiliser que d'utiliser des afflictions. Fort heureusement, les agences publicitaires tendent à s'éloigner de ces images depuis plusieurs décennies.

Du côté des grandes marques, des percées ont été faites dès les années 1980.

McDonald a notamment été l'une des premières enseignes à mettre en scène des personnes en fauteuil. Dans un esprit se voulant plus « positif ».

Cependant, les critiques se font légions. Opportunisme de la marque ou volonté sincère ? Il n'est pas facile de faire le tri tant les deux peuvent se retrouver intriqués. Ces campagnes publicitaires cherchent-elles à véhiculer une vision du handicap sortant de l'effet choc ? Ou est-ce un moyen de générer du buzz ? Ces questions sont encore posées aujourd'hui. Et même si la publicité semble avoir fait amende honorable concernant son approche du handicap, à quel moment faisons-nous face à du Handi-washing ?

De quels chiffres disposons-nous ?

En France, ce ne sont pas moins de 12 millions de personnes qui sont touchées par un handicap. Cela fait presque 20 % de la population. Si le vieillissement de la population joue un rôle non négligeable, il n'y a pas d'âge pour être touché. La publicité a pour objectif d'avoir des cibles précises en fonction des produits. Néanmoins, il est également important pour elle d'être vue par un nombre important de personnes.

La logique voudrait donc une représentation conséquente du handicap, afin de « parler » à plus de personnes. Dans les faits, les chiffres prouvent le contraire. En janvier dernier, l'étude Kantar effectuée par l'association des métiers de la communication **COM-ENT**, à présenter des résultats parlants.

Sur l'ensemble des publicités analysées, celles présentant une référence au handicap représentent à peine 1 % du total. Un écart plus que conséquent.

L'étude cible différents secteurs en fonction de leurs productions de créations publicitaires intégrant le handicap. C'est du côté des actions humanitaires que vous en retrouverez le plus, avec près de 31,5 % de publicités intégrant le handicap. Viennent ensuite les services, grâce à l'apport des publicités sur le marché du travail et du secteur public avec 19,5 % des productions intégrant le handicap. La troisième place est occupée par les secteurs de la banque et de l'assurance avec 14,9 %.

Les chiffres parlent d'eux même. D'un point de vue quantitatif, nous sommes encore loin



d'une représentation à part égale.

Quelles typologies de représentation du handicap ?

Représenter le handicap oui, mais dans quel objectif ? Toujours selon l'étude Kantar, il est possible de distinguer trois « types » de publicité intégrant le handicap. Celles-ci s'agencent de la manière suivante :

Parler du handicap est un des modes les plus présent et usité. Le plus souvent l'apanage des publicités d'ONG, humanitaires, ainsi que des campagnes des services publics. Elles mettent en scène le handicap pour attirer l'attention dessus. Il s'agit le plus souvent d'attirer l'attention et de capter le regard pour transmettre un message qui concerne directement le handicap et les personnes touchées.

Les publicités souhaitant sensibiliser au handicap se retrouvent davantage dans les sponsors, le domaine sportif et les marques employeurs. On les retrouve logiquement lors de grands événements, tels que les Jeux paralympiques, mais également des initiatives plus ciblées, comme Handiskin.

Le but est de toucher un public plus large en profitant de ces événements pour aborder et parler du handicap.

La troisième catégorie vise à inclure le handicap sans chercher à attirer l'attention dessus. Il s'agit de publicités mettant en scène des personnes en situation de handicap dans leur quotidien. Il s'agit de normaliser le handicap et de l'intégrer au quotidien.

S'il s'agit de trois typologies, celles-ci peuvent bien entendu se confondre et proposer un contenu intégrant les trois typologies. Comme ces clips du Secrétariat d'État chargé du Handicap.

Comment aborder le handicap dans la publicité ?

Il n'y a pas une seule et unique manière de représenter le handicap et la publicité a bien intégré différentes manières de le faire. L'étude aboutit à 4 types de communications sur le sujet : l'empowerment, l'humour, l'innovation et le handicap par les personnes en situation de handicap.

Pour l'empowerment, le sport vient à l'esprit, avec des campagnes montrant celui-ci comme moyen de rompre la marginalisation, mais il faut également compter sur la mode ! Avec des campagnes de grandes marques telles que Zalando et Gucci employant des mannequins avec un handicap dans leurs campagnes. Il s'agit ici de montrer que le handicap peut aussi se transformer en force et ne doit pas devenir exclusif.

L'humour est également utilisé afin de dédramatiser et sortir d'une vision misérabiliste du handicap. Il s'agit également d'un excellent moyen de sensibilisation et d'intégration. Pensons notamment à la série Vestiaire sur France TV.

Du côté de l'innovation, l'objectif est de mettre en avant les avancées du secteur technique en faveur du bien être de personnes en situation de handicap. Il est possible de citer Xbox et sa publicité pour le Xbox Adaptive Controller. Ainsi que Microsoft et son programme Artificial Intelligence for Accessibility. Une mention également à IKEA et son initiative ThisAbles visant à proposer des produits plus adaptés en fonction des différents handicaps.

Les canaux « classiques » de la publicité semblent bien avoir fait quelques progrès en matière de révolution. Mais c'est peut-être du côté des réseaux sociaux que l'on peut chercher les prochains bouleversements en la matière.

Que cela soit sur Tik Tok ou Instagram, des influenceuses et influenceurs parlent de leurs handicaps. Se mettent en scène dans leurs vies quotidiennes et contribuent à sa normalisation. L'avantage de ces façons de procéder est qu'elles sont faites directement par des personnes concernées. Loin du « choc » des débuts, il s'agit de sensibiliser



sans tabous, tout en permettant des échanges avec leurs communautés.

Il semblerait que la normalisation semble être une bonne piste à suivre. Sortir du handicap...comme handicap. Intégrer et normaliser. Des publicités plus inclusives sont possibles, comme celle-ci, traduites en langue des signes, mais aussi en donnant la parole à des personnes concernées afin d'être au plus près de leurs réalités.

Et vous, quel est votre avis sur le sujet ? Quoi penser des représentations du handicap dans la publicité ? La parole est à vous sur les réseaux sociaux !

Publié le 12 avril 2022.

