

## Une étude de Kantar pour COM-ENT révèle la place encore marginale du Handicap dans la publicité

Néanmoins, même si elle est encore largement sous-représentée, la visibilité du handicap s'est accélérée en 2021

Paris La Défense, le 28 janvier 2022

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 généraient des communications, notamment de la part des sponsors et parrains. 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.

### Le Handicap en chiffres

Sur près de 25 ans, on référence seulement 3 964 créations publicitaires sur l'ensemble des médias – hors Social - ce qui représente à peine 159 nouvelles créations par an en moyenne. 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).

Coté 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.

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'1/3 des créations.
- les campagnes de **sensibilisation au Handicap** ainsi que les sponsors et partenaires de grands événements sportifs (Handisport – Paralympiques)
- 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 cette dernière catégorie de publicités qui tend à se développer en 2021 avec davantage de créations 100% inclusives. Signe que les marques évoluent dans leur manière de créer des campagnes publicitaires pour répondre aux consommateurs qui attendent d'elles davantage d'implication et notamment des communications en faveur de la diversité et l'inclusion.

## **Quelles représentations du Handicap et des personnes en situation de handicap en publicité ?**

Les personnes en situation de handicap restent largement sous-représentées dans la publicité mais on observe une progression quant à leur intégration/inclusion dans les créations et les messages. 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 3 grandes catégories dans les prises de parole :

- 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 enfilable.
- 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.

Dans le cadre de ses missions, COM-ENT a choisi cette année de réfléchir et de faire réfléchir autour de la question du Handicap, en utilisant la production publicitaire comme miroir de la société. Avec Kantar, COM-ENT lance un baromètre inédit qui pose et analyse la place qu'occupent les personnes en situation de handicap dans le paysage publicitaire en 2021 et l'évolution de leur représentativité sur plusieurs années.

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 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 ».*

Séverine Lecomte, présidente de COM-ENT 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. »*

## **À propos de Kantar :**

Leader mondial des études et du conseil fondés sur des données objectives, nous délivrons une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés. En combinant l'expertise de nos équipes, nos bases de données, nos analyses et technologies innovantes, nous aidons nos clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance : **Understand People, Inspire Growth.**

Plus d'infos sur [www.kantar.com/fr](http://www.kantar.com/fr)

## **À propos de COM-ENT :**

Créée en 1947, COM-ENT est aujourd'hui la première association des métiers de la communication corporate.

Elle fédère un réseau de plus de 1 500 professionnel.les, issu.es de l'ensemble de la chaîne de valeur du secteur : entreprises privées ou publiques, agences, freelances étudiant.es.

COM-ENT œuvre à la reconnaissance de la communication comme créatrice de valeur pour l'entreprise et pour la société avec pour vocation de permettre à ses adhérentes et adhérents d'échanger, de se former et d'évoluer à chaque étape de leur parcours professionnel.

Depuis septembre 2020, l'association porte la défense d'une communication utile aux communicant.es et à la société à travers des axes d'engagement forts qui sont détaillés dans le rapport " Les Voix de la Communication", disponible sur [www.com-ent.fr](http://www.com-ent.fr)

## **Contact COM-ENT :**

Orianne Livenais - Chargée de communication - [o.livenais@com-ent.fr](mailto:o.livenais@com-ent.fr) +33 1 47 03 68 09

## **Contacts Kantar :**

Zaïa Lamari – [zaia.lamari@kantar.com](mailto:zaia.lamari@kantar.com) – 06 51 59 02 24