

A quand la pub black, blanc, beur?



Dans la pub, la couleur dominante reste le blanc, meilleure surface de projection, comme disent les spécialistes. Mais sous l'impulsion de quelques lobbies, la question de la diversité s'impose à une commu-nauté accrochée à ses stéréotypes.

Tous les quatre ans lorsque la fièvre footballistique s'empare de la rue, le refrain de la diversité est entonné en chœur par une France qui rêve en black, blanc, beur. La publicité se met au diapason et les marques s'autorisent à faire porter leurs valeurs par des Thierry Henry, Zinedine Zidane, Lilian Thuram et autres Patrick Vieira. L'expérience reste cependant une parenthèse « colorielle ». L'orgasme final atteint ou le gros chagrin collectif digéré, la publicité retrouve sa « surface de projection » favorite : le blanc.

« Jusqu'à une date très récente, les agences savaient qu'en présentant un casting même légèrement coloré, elles prenaient le risque de se faire exclure d'une compétition. Face à cette réalité, nous avons tous pratiqué une forme d'autocensure, de non-choix », reconnaît Benoît Héry, vice-président de l'agence G2. « Les annonceurs sont frileux et les patrons et créatifs des agences doivent faire preuve de fortes convictions pour imposer des Blacks ou des Beurs dans un casting. D'origine arabe, j'ai vécu ces moments où après une courte réflexion, et un regard dans ma direction, l'annonceur tranche d'un "non là, ça va pas être possible" face à un brief mettant en scène des représentants des minorités », témoigne Georges Mohammed-Cherif, fondateur de l'agence Buzzman et ex-créatif chez Publicis Conseil et BETC Euro RSCG.

La production télé en avance sur la pub

Si pigmenter les annonces publicitaires destinées aux territoires d'Outre-mer ne gêne personne, en revanche s'adresser à la ménagère de moins de 50 ans via un mannequin trop typé serait un grand risque pour les annonceurs et leurs agences. Habituellement si prompt à anticiper les tendances, la pub bloque sur le sujet. *« Paradoxalement,*

question diversité, la production télé est plus en avance que la production publicitaire. Celle-ci continue à cacher les 15 millions de citoyens visibles qui ne s'appellent ni Durand, ni Dupont. Lorsqu'elle s'ouvre aux Noirs, c'est pour nous les montrer en train de manger un yaourt au chocolat, pas un yaourt blanc. Les verrous sont difficiles à faire sauter », note Amirouche Laïdi, président du Club Averroès, observatoire de la diversité dans les médias.

Béatement, on aurait pu penser qu'un Harry Roselmack au 20 heures de TF1 allait provoquer un sursaut salutaire dans la pub. *« Cette arrivée a provoqué d'incroyables retombées médiatiques pour TF1, en équivalent budget pub, c'est faramineux. Il est tout simplement étonnant qu'aucun grand annonceur n'ait saisi la balle au bond. Le seul média où agences et annonceurs osent se lâcher, c'est le Net où sont diffusées des vidéos que l'on ne verra jamais à la télé »,* estime Georges Mohammed-Cherif, dont l'agence vient de signer pour la chaîne Filles TV une campagne haute en diversité. Alors, raciste la publicité ? Ni plus ni moins que son public pour qui le type européen reste le « modèle aspirationnel » par excellence. Ici, comme en Asie ou en Amérique du Sud, le blanc, synonyme de luxe et de savoir-vivre, demeure la couleur la plus attractive et la plus parlante.

Les enfants de la République

Avant d'avoir la peau noire ou jaune, les cheveux crépus ou les yeux bridés, nous sommes les enfants de la République. Au nom de cette belle utopie, pas question de verser comme nos voisins britanniques ou nos cousins américains dans une communication communautariste.

Quitte à reproduire une société qui ne correspond plus à la réalité. *« Nous avons tous baigné dans une culture où quand on pense français, on pense gaulois, donc blanc. Aujourd'hui si la question des minorités fait débat, c'est que la société change »,* analyse Vincent Leclabart, président de l'agence Australie.

Interrogés en juin dernier par Ipsos pour le compte de BVP (Bureau de vérification de la publicité) qui consacrait un colloque à cette question, les Français estiment ainsi que la pub lave plus blanc que nature. Seulement 50 % considèrent que la représentation des minorités ethniques dans la publicité est conforme à leur place dans la société française. C'est nettement moins que dans le sport (75 %) ou les spectacles (60 %). L'analyse de l'année publicitaire 2005 est sans appel. Sur les 96 747 visuels passés à la loupe, ils ne sont que 3 035 à mettre en scène des personnages de type « extra-européen », soit 3,1 % de la production. C'est peu.

Le BVP peut se consoler en déclarant : *« Nous n'avons relevé aucune représentation à connotation raciste, dénigrante ou même objectivement désobligeante. »* Il n'empêche, la pub tricolore s'accroche à ses clichés sociaux. Quand la famille Ricorée fleure bon la

France de souche, les Maghrébins sont épiciers, les Africains marabouts, les Asiatiques judokas...

Quota : mal nécessaire ou faux remède ?

« *Lorsqu'ils ne sont pas des caricatures, les représentants des minorités visibles sont encore des alibis. Ils ne sont que très rarement au premier plan. Cela étant, faut-il mettre en place des systèmes de quotas, pratiquer la discrimination positive ? Ce n'est pas la solution idéale, mais peut-être un mal nécessaire et transitoire pour trouver le juste milieu* », s'interroge Xavier Royaux, directeur général adjoint de l'agence Saatchi & Saatchi. Une solution qui ne satisfait personne. « *Donner plus de visibilité aux minorités en institutionnalisant la discrimination positive reviendrait à dire qu'elles en sont les seules bénéficiaires, or nous savons tous qu'une discrimination positive inversée se pratique couramment dans l'entreprise au profit de certains Blancs* », constate Amirouche Laïdi. « *On ne change pas l'ADN d'un pays avec des lois. Pas plus qu'on ne change celui d'une marque. La vigilance des communautés est nécessaire, mais seul un changement radical dans nos pratiques apportera un début de réponse à cette question* », ajoute Benoît Héry.

Avant de pointer du doigt la xénophobie ambiante qui autorise un Pascal Sevrin et un Georges Frêche à se lâcher, la profession est donc invitée à effectuer un examen de conscience. Au lendemain du colloque organisé par le BVP, Vincent Leclabart reconnaît s'être interrogé sur la représentation de la diversité nationale dans son agence. Une question qu'il ne s'était jamais posée. Entreprises comme les autres, les agences de publicité ne sont pas particulièrement en avance sur le sujet.

Le métissage commence dans l'entreprise

Mais là encore la situation évolue. TBWA-France et TF1 ont ouvert une agence-laboratoire, la Nouvelle Cour, au pied des barres de La Courneuve dans le 9-3, et l'idée d'un brassage des cultures avance dans l'ouest parisien, fief des publicitaires et de leurs clients. Les échanges culturels entre les filiales d'un groupe permettent d'expérimenter l'altérité.

Ici et là on affirme vouloir rendre plus perméable l'entreprise en retenant comme unique critère de recrutement : le talent. « *La diversité, comme le développement durable, ne devient une réalité que lorsqu'elle est traitée par les plus hauts niveaux de l'entreprise* », affirme Benoît Héry. Plus de métissage aux postes décisionnaires, moins de délit de sale gueule dans les castings, encore un petit effort et la pub black, blanc, beur pourrait devenir une nouvelle exception culturelle. En attendant, les apprentis comédiens ont trouvé avec le Jamel Comedy Club un lieu plus propice à la diversité que ne pouvait l'être l'ancien conservatoire de la rue... Blanche.

Services, pub corporate et worldwide en progrès

Traduction de la vision et de la mission de l'entreprise, la communication corporate s'ouvre de plus en plus à la mixité. Quelque 600 entreprises ont signé la charte de la diversité. Dans leur campagne de recrutement, Total, la SNCF, EDF, BNP Paribas mettent en scène des personnes, souvent des jeunes, issues des minorités. La publicité worldwide est celle des grandes marques mondialisées (IBM, Ford, Microsoft, L'Oréal, Unilever...). Elle envoie les mêmes créations à l'ensemble de la planète. Ce qui permet de voir à la télévision française plus de spots avec des Blacks.

Les services.

Qu'il s'agisse des opérateurs de télécoms ou plus classiquement d'EDF, GDF ou de la SNCF, les services sont plus perméables à la diversité tout simplement parce qu'ils la vivent au quotidien. Dans leurs contacts avec le public et avec leurs salariés.

La communication produit draine l'ensemble des clichés qui paralysent la création. Phrase la plus entendue par les publicitaires lorsqu'ils présentent des créations métissées : « *Mes clients ne sont pas comme ça.* »

« La pub US est mixte, pas la rue. »

Président du club Averroès, Amirouche Laïdi revient d'un voyage d'études aux États-Unis où il a pu mesurer les différences culturelles entre les deux pays.

Le modèle d'un marketing communautaire à l'américaine est-il la meilleure réponse à apporter à la question de la représentativité des minorités ?

Amirouche Laïdi : La pub américaine ne se limite pas au communautariste. Bien au contraire. Partant du principe que la mission de la pub est de vendre au plus grand nombre, les annonceurs américains n'ont pas les réticences des annonceurs français et deux types de publicité cohabitent. La pub généraliste, majoritaire, n'hésite pas à mettre en scène les différentes communautés qui composent l'identité du pays. La mixité de la vie est présente dans les créations destinées à promouvoir des produits de grande consommation, comme les marques de céréales par exemple. Parallèlement, il existe des pubs qui s'adressent plus spécifiquement à un type de communauté. Mais elles ne sont pas minoritaires. Le seul secteur où le référent blanc domine encore est celui du luxe. Cela étant, la forte visibilité des minorités n'empêche pas les Américains de vivre dans des ghettos.

Quel bilan tirez-vous de la production française ?

A. L. : Les choses avancent doucement, mais elles avancent. Compte tenu de leur cible, certains secteurs comme les nouvelles technologies ont compris qu'ils n'avaient rien à gagner en perpétuant des modèles d'un autre temps. Il faudra cependant attendre que les entreprises, agences et annonceurs, ouvrent plus largement leurs portes aux jeunes talents issus de la mixité pour qu'un pas décisif soit franchi. Ce n'est pas parce que L'Oréal met en scène la diversité dans ses publicités que la bataille est gagnée. L'Oréal est un groupe international, ses pubs viennent tout droit des états-Unis et ses marques sont vendues partout dans le monde, elle ne peut pas faire l'impasse sur les cibles ethniques.

Quels seraient les signes d'amélioration dans la pub française ?

A. L. : Un Black au volant d'une 607 Peugeot. Ça existe, les Noirs qui ont de l'argent et qui conduisent ce type de voiture !

Noir et star de la pub en Grande-Bretagne

Si le carton jaune attribué à la pub française est mérité, elle n'est pas la pire élève de la classe. Au sein de l'Union européenne, seule l'Angleterre fait mieux. Pourtant de l'avis des spécialistes, la mixité n'y est qu'apparente et les minorités visibles sont condamnées aux seconds rôles.

Dans un contexte marqué par un communautarisme exacerbé, la banque Halifax créait le choc, en 2000, en faisant d'un de ses employés noirs, Howard Sebastian Brown, l'ambassadeur de ces produits. Réalisée par la jeune agence DLKW (Delaney-Lund-Knox-Warren), la campagne explose les scores, offre à la banque un succès commercial sans précédent et la gloire à Howard.

Le coup de maître reste cependant un coup d'essai pour les publicitaires britanniques. Outre-Manche, comme en France, la présence des minorités est surtout le fait d'annonceurs internationaux et donc de campagnes internationales.

Sur d'autres continents, le blanc prédomine. Au Pérou, par exemple, la femme andine est supposée se reconnaître à travers les traits de sa lointaine cousine européenne. En Amérique latine, seules quelques marques alternatives osent défier les codes occidentaux, comme la brésilienne Natura.

Pour en savoir plus sur Howard Sebastian Brown, ce site des fans de l'employé modèle.
<http://howardhalifax.bebo.com>