

CHARTRE D'ENGAGEMENT POUR LA DIVERSITÉ DANS LA COMMUNICATION

Par Publicis Groupe en France



« VIVA LA DIFFERENCE ! » EST NOTRE MOT D'ORDRE !

Nous sommes convaincu-e-s que la diversité est la plus grande richesse de notre société, que ce soit à travers les origines perçues, le handicap, la situation socio-professionnelle, l'orientation sexuelle, le genre, l'âge...
Nous devons la célébrer, la protéger et la promouvoir.

Nous avons un rôle à jouer qui commence par plus de diversité dans toutes nos agences mais dépasse notre groupe, dépasse notre métier. Un rôle social majeur car nous produisons de la communication et à travers elle, nous produisons de la culture populaire, nous participons à la construction des imaginaires collectifs, des représentations sociales auxquelles on s'identifie, un modèle de société dans lequel on se projette.

C'est pourquoi nous sommes convaincu-e-s que la communication peut être un moteur d'inclusion.

Utilisée à mauvais escient, la publicité peut renforcer les préjugés, les a priori, les raccourcis. A l'inverse, conçue de manière éclairée, elle peut véhiculer des visions non stéréotypées et changer les mentalités. Nous estimons qu'il est de notre responsabilité de concevoir, avec nos clients, la communication de manière éclairée sur les questions de la diversité en s'assurant qu'elle soit pensée à toutes les étapes du processus de création.

Cette charte a pour objectif d'engager ses signataires à inscrire la communication dans une démarche vertueuse : ne pas normaliser ni occulter les individualités mais au contraire les célébrer car c'est dans la diversité que l'on représente le mieux la vraie vie.

LES 3 ENGAGEMENTS

Les signataires s'engagent à fournir leurs meilleurs efforts, en fonction de la typologie de leur(s) message(s) et de leur(s) support(s) de communication pour respecter ces trois engagements :

1 • SENSIBILISER CHACUN·E À LA DIVERSITÉ

- Initier et former chacun·e, dans les équipes aux questions de diversité et d'inclusion
- Consulter, lorsque des doutes surviennent, des expert·e-s de la diversité, qui sont les plus à même de donner un avis objectif

2 • REPRÉSENTER LA DIVERSITÉ, PLUS ET MIEUX

- Aborder la question de la diversité comme un pré-requis constructif dès le brief client : création, production et media
- Proposer une représentation qui fait progresser nos sociétés :
 - lutter contre les stéréotypes (de genre, de rôle, de métiers...)
 - ne pas réduire les gens à leurs caractéristiques (l'âge, le handicap, la couleur de peau...)
 - sortir des schémas relationnels dits « traditionnels » (les nouvelles formes de parentalités, le handicap au travail, les relations homosexuelles...)
- Garantir une égalité des chances au moment de la production :
 - ouvrir tous les rôles à tous les profils et toutes les origines sauf si cela nuit au concept créatif (le scénario, sa cohérence, son contexte historique et géographique...)

3 • MESURER ET PROGRESSER

Utiliser les outils de mesure disponibles afin de faire une évaluation initiale puis un bilan annuel de la diversité dans les communications et progresser