

# Handicapé ? Les publicitaires

En matière de publicité nous pensions avoir connu le pire lorsque, subitement, un nouveau spot nous a sorti de notre torpeur matinale : la dernière campagne pour la promotion du travail des personnes handicapées. Oui, la publicité peut encore nous émouvoir !

Gérald Hanotiaux (CSCE)

Ce matin-là, l'esprit soudainement en éveil total, le message radiophonique ramène à la surface quelques souvenirs publicitaires. Dans le passé, des campagnes-chocs au goût douteux nous avaient déjà ému, émanant pourtant d'associations non commerciales. Nous avons par exemple été étreint d'émotion lorsque, dans les toilettes

d'un bar, nos yeux s'étaient posés sur une publicité colonisatrice d'urinoir portant ce message : « *Imaginez que ce que vous tenez en main reçoive une décharge électrique* » ! D'accord pour contester l'usage de la torture, mais faut-il y être contraint lors de cet in-

time moment de soulagement ? Qui plus est, par une campagne expressément réfléchie pour alimenter cette rentabilisation publicitaire de tous nos espaces de vie ? Nous avons également été gagné par des émotions diverses lorsqu'une association se vautra dans la publicité sexiste, en affichant des corps de femmes dont le pubis et les seins étaient couverts de bonbons au chocolat... équitable, sous le titre « *Oxfam Fatale* » ! Les mêmes utilisèrent



# s'occupent de vous !

des hommes politiques, vantant le commerce équitable alors que leurs actes quotidiens soutenaient des politiques économiques totalement contradictoires. Nous y voyions par exemple Elio Di Rupo, président du Parti socialiste, dans un bain sous le titre « Flairtrade », ou encore Guy Verhofstadt, alors Premier ministre libéral, déclarant sous son visage entouré de raisin et du titre « Premier Cru » : « Parfois il n'y a pas que le raisin que l'on écrase. Les paysans doivent pouvoir être en position de se faire respecter et de négocier. C'est pourquoi je choisis le commerce équitable. » (1) Inutile de rappeler le bilan des deux gouvernements Verhofstadt, leur écrasement des droits des travailleurs et des chômeurs.

A l'écoute de la campagne publicitaire de la Fédération bruxelloise des entreprises de travail adapté (FEBRA), nous avons constaté que nous étions toujours émotif.

## « Chief Executive Officer » : allô ?

Afin de goûter la substance du message et se glisser dans l'ambiance matinale, il faut imaginer une voix agaçante, propre aux pires publicités, accompagnée d'un ton extrêmement cynique. « Tu me connais, je suis CEO de Biiiiip. Et j'ai pas de pitié, hein ! Handicapés physiques, mentaux, malentendants... Tous ceux qui peuvent : au travail ! Allez hop, je ne fais pas de différence, haha. Et je les fais travailler, moi : imprimer, emballer, conditionner, jardiner, encore et encore... C'est pour ça que je fais appel aux entreprises de travail adapté bruxelloises. Elles mettent au travail des personnes en situation de handicap. Elles sont flexibles, performantes, et tout cela, à des prix compétitifs ! Confrères CEO, faites comme moi, soyez sans pitié. Retrouvez leurs services sur "onsadapte.be". »

Première remarque : CEO signifie « Chief Executive Officer », un terme clairement lié à la novlangue libérale, un CEO de surcroît « sans pitié » ! Quelles sont donc les entreprises visées par le spot publicitaire ? Uniquement celles qui disposent d'un « directeur en chef », haut responsable de tous les dirigeants opérationnels d'une entreprise ? Nous ne

contestons pas la possibilité, pour ces entreprises, d'engager des personnes handicapées, mais le ton général du texte renvoie à une flexibilité et des performances liées à des prix compétitifs ! Quelques jours plus tard, le syndicat socialiste réagit dans la presse et, par l'intermédiaire de son secrétaire général, déplora « cette

par les termes « ateliers protégés ». « Leur mission principale est de mettre à l'emploi des personnes handicapées dans un cadre professionnel adapté. Elles proposent aux personnes handicapées un travail utile et rémunérateur, un encadrement qualifié et une adaptation des postes de travail. » (3) Elles disposent d'un financement public pour propo-

## En matière de publicité, on croyait avoir connu le pire. C'était sans compter avec le spot en faveur du travail des handicapés.

publicité "inacceptable" qui semble dire aux employeurs, sous couvert de l'humour, que les personnes handicapées sont aussi flexibles que tout autre travailleur en ayant l'avantage de coûter moins cher » (2).

Toute personne peut aspirer à une activité professionnelle, que l'on espère épanouissante, mais faut-il qu'une fédération censée promouvoir les droits des handicapés utilise un racolage de ce type, renvoyant aux critères de dégradation générale des conditions de travail ?

## Loi de l'offre et de la demande

La FEBRAP est une Association sans but lucratif (ASBL), elle rassemble les onze Entreprises de Travail Adapté (ETA) agréées et subventionnées par la Commission communautaire française, entreprises autrefois désignées

ser des adaptations des lieux de travail et une série de services à destination des pouvoirs publics, des particuliers et des entreprises privées.

Depuis 2012, de nouvelles mesures d'activation ont été instaurées par le gouvernement Di Rupo. Elles ont notamment touché les personnes porteuses d'un handicap reconnu entre 33 et 66 %. Alors qu'elles étaient auparavant exonérées du contrôle du comportement de recherche d'emploi, il leur a fallu, du jour au lendemain, apporter à l'Onem les preuves de leurs démarches avec, à la clef, d'éventuelles sanctions et pertes des allocations de chômage (4), les contraignant, parfois jusqu'à l'absurde, à une recherche d'emploi

Panique à bord du monde associatif qui encadre les personnes handicapées, et chez les handicapés eux-mêmes. Si les personnes porteuses d'un handicap sont en droit d'espérer un emploi, celui-ci devra souvent se réaliser avec des aménagements spécifiques à chaque situation. Appliquer à ce public les mêmes exigences – déjà scandaleuses pour n'importe quel chômeur – sont, ici, simplement aberrantes. Un travailleur social de la Ligue Braille nous a livré ceci : « Une malvoyante avait été formée pour être éducatrice, mais sa vue s'est ensuite fortement dégradée. Personne ne prendra le risque de l'engager. Elle vient donc au centre de formation pour pouvoir apprendre des métiers plus appropriés à sa situation actuelle, mais en parallèle, elle postule pour des places d'éducatrice, en sachant bien qu'elle ne sera pas prise. Juste pour répondre aux nécessités du

« Nous sommes une ASBL, mais nous agissons aussi dans une logique marchande, de promotion commerciale. » (FEBRAP)

⇒ *contrôle.* » (5)

Concernant les malentendants, évoqués directement dans le texte de la publicité litigieuse, le discours est tout aussi clair : « *On va leur couper les aides et les transférer ailleurs ? Mais on ne sait pas quelle sera la politique des autres instances... On va les laisser sans aucun revenu, comme c'est le cas dans d'autres pays ? Les personnes vivent dans un stress permanent. Elles se demandent le pourquoi d'un tel revirement alors qu'elles n'ont pas d'expérience professionnelle, qu'il n'y a pas de possibilité de formation adaptée... et pas de travail ! Pour rappel, encore aujourd'hui, l'enseignement secondaire n'est pas adapté aux personnes sourdes et malentendantes !* », nous a confié une travailleuse de l'association Info-Sourds (6). Si ces personnes n'ont pu entendre le spot radio, elles ont cependant pu en lire la teneur sur le site de la FEBRAP, saluant le lancement de la publicité en date du 17 novembre 2014, sous le titre « *Pas de pitié pour les handicapés bruxellois !* » A l'heure où les personnes handicapées se retrouvent jetées, du jour au lendemain, dans l'arène de la concurrence, et alors qu'il y a toujours aussi peu d'emplois disponibles, ce message semblait tomber à pic. Volontaire ou pas, saluons la rencontre entre l'offre et la demande, indéniable signe de réussite pour un travail publicitaire ! Pour les oreilles attentives aux actualités sociales, le rapprochement ne laissa pas indifférent.

## On en appelle au Jury !

Plainte a été déposée auprès du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), sur la base de cette motivation : « *Le plaignant trouve le propos abject, indigne, propagandiste (néo-ultra libéralisme) et stigmatisant les personnes qui ne sont*

*lui cela n'excuse pas le ton et les mots porteurs de mépris pour les personnes handicapées. "Pas de condescendance" sonnait moins bien mais plus juste sur le plan éthique. Un langage de "négrier" est tout à fait insupportable ici.* » (7)

Le JEP se définit lui-même comme



*Le travail des handicapés : une aubaine pour certains employeurs. Que la pub n'a pas dû déranger.*

un organe d'autodiscipline du secteur de la publicité. Il fut créé en 1974 par une ASBL regroupant les associations représentatives des annonceurs, des agences de communication et des médias : le Conseil de la publicité. Son objectif est de « *promouvoir la publicité, facteur d'expansion économique et sociale. Pour mériter la confiance que le public doit pouvoir*

par l'annonceur, avec une possibilité d'appel. Le terme d'autodiscipline désigne ici une collaboration volontaire des annonceurs, des agences et des médias. Cet organe n'est donc pas susceptible d'être outrageusement critique envers le monde publicitaire, comme la réalité sonore et visuelle de nos villes nous le rappelle hélas quotidiennement.

Le JEP prend ses décisions sur base de critères internes, de promotion d'une publicité loyale, décente, véridique, conforme à la législation et

témoignant du sens de la responsabilité sociale. Pour ce qui est du spot de la FEBRAP, nous n'avons pas eu accès à la teneur du débat interne. Nous pouvons cependant faire la comparaison avec d'autres décisions du Jury. Un spot s'est attiré de nombreuses plaintes pour avoir montré « *un dirigeant d'entreprise très corpulent aux rondeurs adipeuses qui, pour séduire une jeune candidate à l'emploi, effectue un strip-tease provocant et quasi-complet sur son bureau, le contrat de travail étant, à la fin, placé entre ses jambes. Slogan "Ne vous laissez pas séduire trop vite".* » Dans ce cas, le Jury estima que les images portaient atteinte à la dignité humaine, et que l'humour ne permettait pas de tenir compte des règles de l'éthique publicitaire. Il recommanda l'arrêt de la diffusion. Une autre publicité litigieuse mit en scène une vente aux enchères d'« objets » incarnés par des candidats répondant à une offre d'emploi. Une voix masculine disait « *Et nous passons au lot 25, il s'agit d'un ingénieur*

## Les handicapés sont flexibles, performants, et ce pour un coût imbattable.

*pas ou plus capables de se mettre au travail. Le plaignant a été saisi de stupéfaction et d'indignation. Qu'il y ait un second degré, qui n'est pas exprimé, ne change rien au caractère méprisant de cette annonce. Le plaignant a été choqué et indigné par la publicité. Que le message choisi aie l'intention de "faire choc" est évident pour le plaignant mais selon*

*lui accorder, la publicité doit être saine et responsable. Le Jury a dès lors pour mission d'examiner la conformité des messages publicitaires diffusés dans les médias avec les règles de l'éthique publicitaire, en se fondant sur les lois et les codes d'autodiscipline* ». Ses décisions n'ont aucun caractère contraignant, il formule des avis, suivis ou pas

commercial avec 3 ans d'expérience confirmée. Mise de départ : un salaire compétitif plus un véhicule de société. Un amateur ? Ah ! Le Monsieur en costume bleu fait monter les enchères : des possibilités de carrière et aussi un plan de formation continue. Qui dit mieux ? » Une voix féminine ajoutait : « Envie de progresser dans votre carrière, inscrivez-vous sur (...) » Dans ce second cas, le dossier fut clôturé en ces termes : « Vu la conjoncture actuelle de crise de l'emploi et l'absence de méchanceté, le Jury a estimé que ce spot radio n'est pas de mauvais goût et n'est pas de nature à être perçu comme portant atteinte à la dignité humaine. » Au vu de ces exemples, il est impossible d'imaginer des décisions unilatérales du JEP face aux plaintes liées aux questions de concurrence sur le marché de l'emploi.

Le 3 décembre dernier, le Jury s'est prononcé sur le spot de la FEBRAP diffusé durant la seconde moitié du mois de novembre 2014 : « Le message et le second degré visé par l'annonceur ne sont pas assez clairs à l'écoute du spot et la perception de l'auditeur moyen s'arrêtera au premier degré. L'aspect de mise au travail forcé et de rentabilité risque de ressortir malgré tout à la première écoute. Le Jury a dès lors estimé que le spot en question risque d'être interprété comme manquant de respect envers la personne humaine et que le spot est ainsi de nature à porter atteinte à la dignité de la personne humaine, ce qui est contraire à l'article 4, alinéa 1 du code de la Chambre de Commerce internationale. » L'annonceur a respecté l'invitation à stopper la diffusion du spot, avant l'expiration du délai d'appel.

### Un pragmatisme publicitaire ?

Nous avons contacté la FEBRAP pour recueillir son avis a posteriori sur cette affaire. Nous nous attendions à la légitimation de l'utilisation d'un langage publicitaire choc, utilisé au service d'une bonne cause. Telle est bien, en substance, la teneur du discours tenu par Michaël Lans, chargé des relations publiques au sein de la FEBRAP.

Notre interlocuteur insiste sur le travail louable de la fédération, ce que personne ne semble avoir contesté,

et qui mériterait une analyse approfondie si nous cherchions à l'évoquer. Il nous fait parvenir un communiqué de presse, finalement jamais diffusé « pour ne pas encore appuyer sur le sujet dans un contexte difficile ». Le texte expose que : « Pour assurer l'objectif social, c'est-à-dire la mise à l'emploi de personnes en situation de handicap, les ETA proposent des services et des produits dans une perspective marchande,

avec des règles marchandes. C'est leur moyen pour atteindre la finalité sociale dans les règles du jeu qui ont été fixées par les pouvoirs publics. Ce spot est une action de promotion commerciale (NDLR : c'est l'annonceur qui souligne). Ce qui ne sous-entend nullement que, pour assurer les arguments commerciaux mis en avant, les travailleurs sont "exploités", "moins chers" ou que l'on ne tienne pas compte de leur handicap. » Bref, une justification du cynisme publicitaire commercial, quel que soit le « produit » à vendre ! Le chargé de relations publiques insiste également sur le fait que les plaignants – au nombre de deux selon lui – n'appartiennent pas au public-cible de la campagne. Il évoque quelques remous syndicaux en interne, mais précise : « Nous sommes une ASBL, mais nous agissons aussi dans une logique marchande, de promotion commerciale. Nous avons un cœur de cible, les cadres bruxellois et brabançons, et nous avons agi avec les moyens marketing pour les atteindre ! Par ailleurs, nos travailleurs sont payés correctement, en tout cas au minimum salarial sectoriel, ce qui n'est pas le cas en prison, je le signale au passage... » Certes, nous supposons que les plaignants ne sont pas CEO – nous non plus –, mais la radio publique est tout de même susceptible d'être écoutée par toute la population belge. Près de deux mois après la décision du Jury, la FEBRAP ne regrette pas la campagne, mais décide de respecter l'avis « car on arrivait dans un contexte "difficile", non prévu lors de l'élaboration de la campagne avec l'agence de publicité : celui du gouvernement Michel. Le problème ne vient pas du fond mais du fait que les plaignants n'ont pas compris les subtilités du message, le second

degré ». Il en souligne d'ailleurs l'impact certain, en revendiquant la pertinence de la démarche : « D'une part les contacts établis avec les employeurs certifiant que ces derniers n'étaient pas

## Le langage publicitaire et les critères économiques libéraux imprègnent même les associations à finalité sociale.

contre le message, et d'autre part les consultations du site, but final de l'annonce, ont augmenté de 50 % par rapport à la dernière campagne de pub ! »

Force est de constater, une fois de plus, que le langage publicitaire et les critères économiques libéraux imprègnent profondément nos sociétés, jusqu'aux associations dont le but social est d'assurer l'égalité de droits des personnes handicapées.

Le seul regret de l'annonceur concerne l'erreur d'anticipation des « dommages collatéraux » sur le public de la FEBRAP : « Des personnes en déficience intellectuelle n'ont pas compris », elles non plus, le second degré ! □

(1) Lire à ce sujet notre interview de Denis Lambert, à l'époque publicitaire – comme il se définissait lui-même – et Secrétaire général d'Oxfam-Magasins du Monde, réalisée suite à l'atelier « Stratégies publicitaires des ONG : quelle cohérence entre les messages publicitaires et les valeurs humanitaires », journée organisée par l'association Vie Féminine sur le thème « La pub exploite et dégrade l'image des femmes », voir « Les pires critères de la pub s'invitent chez Oxfam », Ensemble (Journal du CSCE) n°57, mars 2007, pp.51-53.

(2) « Polémique autour d'une publicité sur le travail des handicapés », LaLibre.be, 21 novembre 2014.

(3) Description issue du site de la fédération : <http://www.febrap.be/La-FEBRAP/Les-membres>

(4) Voir le dossier « Au boulot, les invalides », Ensemble ! n°82, mars 2014, pp.21-30 et l'article « Activation des chômeurs invalides : le parcours du combattant », Ensemble ! n°85, pp.30-33.

(5) « Le monde associatif ébranlé », Ensemble ! n°82, mars 2014, p.29.

(6) Idem, p.28.

(7) Les citations proviennent du site du Jury d'Éthique Publicitaire, voir <http://www.jep.be/ft/>