



GUIDE DE L'ACCESSIBILITE DES COMMUNICATIONS

Sous-titrage et audiodescription

Janvier 2025



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



SOMMAIRE

Édito	p.3
Pourquoi rendre ses publicités accessibles ?	p.5
Accessibilité des spots publicitaires en France	p.8
Passer à l'action et à la mise à l'échelle	p.10
Le rôle de chaque partie prenante	p.19
Points de vue experts, regards croisés	p.20
Les bonnes pratiques des marques pionnières	p.25
Contributions	p.28
Remerciements	p.29
Contacts	p.30
A propos	p.31

En France, environ 12 millions de personnes sont sourdes, malentendantes, aveugles ou malvoyantes.

C'est l'équivalent de la population de l'Île-de-France. Pourtant, bien que les obligations légales imposées aux chaînes de télévision ont permis de rendre leurs programmes beaucoup plus accessibles ces dernières années, la publicité reste largement inaccessible à ces publics.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : au premier semestre 2024, seulement 11 % des publicités étaient sous-titrées à la télévision, et 2,3% étaient audiodécrites.

Mais des actions volontaristes permettent d'avancer : les membres du programme Faire ont atteint, pour la même période, des taux de 44 % pour le sous-titrage et de 9,6 % pour l'audiodescription.

Comment faire pour aller encore plus loin et opérer un changement pérenne ?

Au-delà des questions d'inclusion et d'éthique, la situation représente pour les marques une perte d'exposition et un dommage potentiel à leur image.

En effet, 45 % des personnes ayant une déficience visuelle ou auditive déclarent se sentir exclues lorsque les publicités ne leur sont pas accessibles. Elles n'ont pas accès à des informations utiles pour elles, et se sentent déconsidérées.

Il est donc crucial pour les annonceurs de prendre des mesures, somme toute assez simples et peu coûteuses, pour sous-titrer et audiodécrire leurs campagnes. Il y a une vraie opportunité à saisir pour toucher ces publics.

C'est dans cette optique que nous avons travaillé avec l'ARPP pour proposer un nouveau guide pratique : il rassemble tout ce qu'il y a à savoir sur le sujet, de façon pragmatique et opérationnelle.

Je remercie ici tous les contributeurs et contributrices qui nous ont aidé à le construire et j'espère qu'il vous donnera toutes les clés pour que demain la non-accessibilité des publicités soit un sujet du passé.

Bonne lecture,



Sophie Roosen

Directrice Marque et Impact - Union des marques

Dans un monde où le son et l'image occupent une place centrale, la publicité joue un rôle essentiel en façonnant la perception des marques et des produits auprès du public.

Mais que deviennent ces campagnes publicitaires pour les millions de personnes aveugles, malvoyantes, malentendantes ou sourdes ?

Parce que la publicité a le pouvoir de réunir, elle doit être accessible à tous les citoyens-consommateurs, dans toute leur diversité.

Or, ignorer l'accessibilité, c'est se priver de millions de clients.

Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), en France, environ 12 millions de personnes souffrent de déficiences auditives et 1,7 million vivent avec une déficience visuelle. À l'échelle mondiale, ces chiffres grimpent de façon exponentielle.

En intégrant le sous-titrage et l'audiodescription, l'interprofession publicitaire élargit la portée des campagnes, quel que soit leur émetteur, privé comme public, associatif..., augmente leur impact et répond à des attentes croissantes en matière d'inclusion.

Outre les bénéfices pour les publics spécifiques, les pratiques comme le sous-titrage rendent les publicités plus performantes. Chacun peut l'observer sur les réseaux sociaux particulièrement, où une partie des vidéos est consommée sans son, les sous-titres deviennent indispensables pour capter l'attention. L'audiodescription, quant à elle, enrichit l'expérience narrative et favorise une mémorisation accrue du message.

En faisant de l'accessibilité une norme et non une exception, le secteur de la communication contribue à bâtir une société plus équitable, vecteur de progrès social, tout en renforçant l'impact des messages publicitaires sans nuire au processus créatif.

Par ce Guide, l'ARPP renouvelle ainsi son soutien à l'interprofession publicitaire et au déploiement de ces dispositifs d'accessibilité qui ne doivent plus être perçus comme une contrainte, mais bien comme une valeur ajoutée.



Stéphane Martin
Directeur général - ARPP

Pourquoi rendre ses publicités accessibles ?

Répondre aux attentes des consommateurs

On estime qu'en France :

- Environ 10 millions de personnes sont sourdes, malentendantes ou en situation de déficience auditive, soit 16 % de la population. Pour 8,6 %, soit 5,4 millions de personnes, le déficit auditif a un impact sur leur quotidien.[1]
- Après 50 ans, les difficultés auditives touchent une personne sur trois puis plus d'une sur deux après 80 ans. Cette même proportion est observée dans tous les pays développés. Elle concerne tous les publics et une population de plus en plus jeune. A l'échelle mondiale, l'OMS estime à 466 millions le nombre de personnes qui porteraient une déficience auditive « handicapante »[2].
- 1,7 million de personnes sont aveugles ou malvoyantes, 932 000 sont malvoyantes (environ 207 000 sont aveugles ou malvoyantes profondes)[3].
- On estime qu'environ 1,1 milliard de personnes dans le monde vivent avec une perte de vision. Ce chiffre inclut les personnes atteintes de cécité ainsi que celles ayant une déficience visuelle modérée à sévère. [4]

Au cours de ces dernières années, plusieurs études menées auprès des publics cibles attestent d'une attente soutenue de leur part vis-à-vis des marques.

- 3 personnes sur 4[5] considèrent le fait qu'une marque fasse le choix d'audiodécrire ses campagnes publicitaires, comme exerçant une influence positive sur leur perception à son égard.
- La quasi-totalité des personnes accorde de l'importance :
 - au fait de pouvoir discuter d'une publicité avec d'autres personnes quelle que soit leur perception visuelle ;
 - à la compréhension de l'offre commerciale, du produit/service promu.

[1] Source Surdi, données 2014 mises à jour en 2021

<https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/sites/default/files/2020-09/dt131.pdf>

[2] La déficience auditive "incapacitante" ou "handicapante" correspond à une perte d'audition supérieure à 40dB dans la meilleure oreille chez l'adulte et supérieure à 30dB dans la meilleure oreille chez l'enfant.

<https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>

[3] Source Aveugles de France

[4] Source lapb

[5] Enquête menée en collaboration avec la Confédération française pour la promotion sociale des aveugles et amblyopes (CFPSAA) et l'association SJBK – Sébastien Joachim Kicks Blindness sur un panel de 51 personnes sur une période d'un mois entre le 1er octobre et le 31 octobre 2021.

Cette étude a également permis de révéler d'autres attentes relatives à l'audiodescription de la publicité télévisée :

- L'égalité avec le public clairvoyant en termes d'accessibilité et d'informations
- La compréhension des caractéristiques du produit ;
- Être au courant des évolutions sociétales dont la publicité est le reflet ;
- L'accès, en priorité, à des messages d'intérêt public (gouvernementaux...) ;
- Proposer une audiodescription ne rallongeant pas la durée du film publicitaire, tout en proposant un degré d'information suffisant et intelligible.

Une étude menée en 2022 par l'entreprise Procter & Gamble corrobore ces résultats [6] :

- 61 % des personnes malvoyantes et malentendantes estiment qu'elles manquent d'informations sur les produits et les services en raison d'un manque d'accessibilité de la publicité.
- Près de la moitié de ces personnes se sentent exclues de la publicité des marques et (58 %) souhaiteraient avoir un meilleur accès à l'information pour se sentir plus à l'aise lors de leurs achats en magasin ou en ligne.
- De plus, 75 % pensent que les entreprises devraient être proactives et s'assurer que leur publicité est accessible à tous, 43% estiment que la publicité a une grande influence sur leur intention d'achat et 34% doivent compter sur l'aide d'autres personnes (amis et famille) pour comprendre les messages ou les informations.[7]

[6] EGTA – Mai 2022

[7] Radius Study, janvier 2023, panel de 2526 répondants (Allemagne, France, Royaume-Unis)

Quels sont les textes réglementaires qui régissent l'accessibilité en France ?

En Europe :

Au-delà des attentes des consommateurs, la réglementation européenne s'organise autour de l'European Accessibility Act (EEA, 2019). Cette directive vise à homogénéiser les réglementations sur l'accessibilité des produits et services au sein des pays membres. Les produits et services concernés comprennent entre autres les services permettant l'accès aux médias audiovisuels, tels que les programmes télévisés et les équipements.

Ce texte ne concerne pas la publicité. Cependant, l'obligation pour les fournisseurs de services audiovisuels (y compris les plateformes de streaming) à garantir l'accessibilité de leurs services pourrait également profiter aux annonceurs. Les mesures prises par les États doivent être appliquées à partir du 28 juin 2025 (avec une dérogation jusqu'au 28 juin 2027 au plus tard)[8]

En France :

La loi du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées pose le socle de la politique du handicap. Elle fait de l'accessibilité un principe fondamental de la participation et de la citoyenneté des personnes handicapées. On parle d'accessibilité physique ou sociale aux événements, mais aussi sur les supports numériques et audiovisuels.

La loi du 30 septembre 1986 modifiée par la loi du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de télévision crée pour les principales chaînes de télévision, sous le contrôle de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle (ARCOM), des obligations d'audiodescription via des proportions d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles audiodécrites pour les chaînes dont l'audience moyenne annuelle dépasse 2,5% de l'audience totale des services de télévision. La loi impose également que toute chaîne dont l'audience annuelle dépasse 2,5 % de l'audience totale des services de télévision, dont celles du câble et du satellite, doit sous-titrer l'ensemble de ses programmes. Ces obligations concernent la totalité des programmes à l'exception des messages publicitaires.

Les objectifs étant atteints par l'ensemble des chaînes TV, l'absence d'accessibilité des films publicitaires crée une rupture importante entre les programmes et les publicités. Car aujourd'hui en France 11% des publicités télévisées sont sous-titrées et 2,3% audiodécrites.[9]

[8] [https://disabilityin-](https://disabilityin-bulk.s3.amazonaws.com/2024/ESG/A+Brief+for+Corporate+Marketing+%26+Communications+Leaders+508.pdf)

[bulk.s3.amazonaws.com/2024/ESG/A+Brief+for+Corporate+Marketing+%26+Communications+Leaders+508.pdf](https://disabilityin-bulk.s3.amazonaws.com/2024/ESG/A+Brief+for+Corporate+Marketing+%26+Communications+Leaders+508.pdf)

[9] Voir étude p.10

Accessibilité des spots publicitaires : l'état du marché en France

Quels sont les programmes TV accessibles en France ?

- Sous-titrage : les chaînes de télévision publiques et privées dont l'audience nationale dépasse 2,5% doivent rendre accessibles la totalité de leurs émissions aux personnes sourdes ou malentendantes, à l'exception de la publicité et de certains programmes dérogatoires.
- Audiodescription : les chaînes doivent respecter des quotas annuels de programmes proposés en audiodescription pour les personnes aveugles ou malvoyantes (pas d'obligation ou de quota pour la publicité)
- Les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) doivent également être accessibles aux personnes handicapées

Si aucune mesure obligatoire ne concerne la publicité, la majorité des chaînes françaises permet aujourd'hui la diffusion de spots accessibles (sous-titrage et audio-description)

	Type de diffusion	Sous-titrage	Audiodescription
Publicité	Publicité TV linéaire	Disponible pour TF1 Pub (TF1 et chaînes TNT), France TV, M6PUB, Canal+	Disponible pour TF1 Pub (TF1 et chaînes TNT), France TV, M6PUB, Canal+
	Publicité sur les plateformes de streaming	Non disponible A venir en 2025 : France TV, TF1+	Non disponible

source : SNPTV 2024

Au niveau de l'accessibilité des spots publicitaires lancés en 2023-début 2024, une analyse issue des plateformes techniques **XR Reach** et **Peach** ont permis de cartographier l'état d'avancé du marché français. On constate que bien que les technologies soient disponibles, et les programmes accessibles, encore peu de publicités sont accessibles. C'est une perte d'exposition pour les marques et aussi potentiellement un accroc pour leur image.

2023	Nombre de spots	avec ST SME*	avec AD	% Spots ST	% Spots AD
<u>Membres du programme Faire de l'Union des marques</u>	2064	943	61	45,7%	3%
Autres annonceurs	14612	587	99	4,0%	0,7%
Total	16676	1530	160	9,2%	1%

S1 2024	Nombre de spots	avec ST SME*	avec AD	% Spots ST	% Spots AD
<u>Membres du programme Faire de l'Union des marques</u>	1316	579	126	44%	9,6%
Autres annonceurs	7932	424	87	5,3%	1%
Total	9248	1003	213	10,9%	2,3%

*sous-titrage sourd et malentendant

sources :

XR - Extreme Reach (AKA: Adstream SAS) - Novembre 2024

Peach - Décembre 2024

Passer à l'action et à la mise à l'échelle

Pour mettre en œuvre et généraliser une dynamique de fond, il est essentiel de comprendre comment fonctionne les dispositifs de sous-titrage et d'audiodescription, quelles sont les entités responsables de sa mise en place et quel est le rôle de chacun.

Sous-titrage, de quoi parle-t-on ?

Le sous-titrage sourds et malentendants diffère du sous-titrage de traduction « classique », les personnes sourdes et malentendantes ne pouvant s'appuyer sur l'environnement sonore de la publicité pour la compréhension des scènes (souvent riche et parfois essentiel).

Il ne reprend pas telle quelle la voix-off et les dialogues. Ils sont souvent simplifiés car le nombre de caractères possibles est limité (12 caractères max/secondes).

Il indique les sons qui influent sur l'histoire et apparaît uniquement lorsque les personnes actionnent l'option sous-titrage/Teletex avec leur télécommande.

Ce dispositif induit donc un temps accru pour la découverte de l'image, des sous titres adaptés en termes d'encombrement supposant une véritable traduction intralinguistique.

Conformément aux préconisations contenues dans l'Avis du CPP, adopté le 25 mars 2015, les annonceurs, leurs agences et les régies publicitaires, partagent les bonnes pratiques suivantes.

Celles-ci s'appuient sur la Charte de l'ARCOM relative à la qualité du sous-titrage à destination des personnes sourdes ou malentendantes.

Les Principes généraux

1. Lorsque le professionnel choisira le sous-titrage des films publicitaires, il veillera au respect :

- du sens du message publicitaire,
- des règles d'orthographe, de grammaire et de conjugaison de la langue française,
- de l'image
- et de la bonne information du téléspectateur.

Par respect de l'image on entend que le sous-titre, limité à deux lignes, ne devra pas cacher, dans la mesure du possible, les informations textuelles incrustées, ni les éléments importants de l'image.

Ainsi, le placement des sous-titres devra veiller à ce qu'ils ne masquent pas des mentions textuelles ou autres éléments présents à l'image, notamment :

- les mentions légales substantielles, qui ne doivent en aucune façon être masquées,
- les éléments graphiques essentiels de la marque (logos, distinctions, etc.),
- tout autre élément textuel (slogans, signatures etc.).

2. La diffusion des sous-titres sur la TNT

Elle s'effectue selon la norme DVB_Subtitling (EN 300 743), conformément à l'arrêté dit « signal » du 24 décembre 20013.

3. Lisibilité des sous-titres

Il est recommandé que les sous-titres se présentent sur un bandeau noir translucide et si possible avec des lettres ayant un contour noir, dans les limites des possibilités techniques des réseaux de diffusion et des normes en vigueur.

Les éléments de discours exprimés à l'audio et déjà présents à l'écrit peuvent ne pas figurer dans le sous-titrage.

4. Temps de lecture approprié

12 caractères pour une seconde, 20 caractères pour deux secondes, 36 caractères pour trois secondes, 60 caractères pour quatre secondes.

Les sous-titreurs seront incités à respecter ces valeurs avec une tolérance de 20%.

5. Changement de locuteur

Le tiret devra être systématiquement utilisé pour indiquer le changement de locuteur.

6. Placement du sous-titre

Le placement du sous-titre devra figurer au plus proche de la source sonore quand elle est visible.

7. Code couleurs pour le sous-titrage

Blanc : locuteur visible à l'écran (même partiellement) ; • Jaune : locuteur non visible à l'écran (hors champ) ; • Rouge : indications sonores ; • Magenta : indications musicales et paroles des chansons ; • Cyan : pensées d'un personnage ou d'un narrateur, commentaires en voix hors champ ; • Vert : pour indiquer l'emploi d'une langue étrangère.

8. Informations sonores et musicales

Celles-ci devront être indiquées (dans la mesure du possible).

9. Chuchotements et propos tenus en aparté

Des parenthèses seront utilisées pour indiquer les chuchotements et propos tenus en aparté.

10. Texte dit par plusieurs personnes

Des majuscules seront utilisées lorsque le texte est dit par plusieurs personnes (un usage des majuscules pour toute autre raison est à proscrire sauf pour certains sigles et acronymes).

11. Découpage phrastique sensé

Lorsqu'une phrase est retranscrite sur plusieurs sous-titres, son découpage doit respecter les unités de sens afin d'en faciliter la compréhension globale.

12. Changements de plans

Pour tous changements de plans, le sous-titrage doit se faire discret et respecter au mieux le rythme de montage du message publicitaire.

Sécurité & qualité

Un contrôle qualité doit être mis en œuvre avant livraison afin de garantir la bonne synchronisation des éléments livrés pour la mise à l'antenne et le respect des normes en vigueur, y compris les principes édictés par la présente recommandation.

Il est recommandé que les données de sous-titrage soient fournies concomitamment aux contenus audio-vidéo :

- à l'ARPP, dans le cadre de l'avis préalable à la diffusion (sans surcoût via ARPP.TV),
- aux diffuseurs, pour garantir leur bonne exploitabilité et permettre leur vérification dans le cadre de la mise à l'antenne.

Diffusion de contenus audiovisuels dans les lieux publics.

Dans le cadre d'une diffusion de contenus audiovisuels dans les lieux publics collectifs, l'alinéa 1 de l'article 20 de l'arrêté du 8 décembre 2014 prévoit que "le sous-titrage en français est activé sur les téléviseurs si ceux-ci disposent de cette fonctionnalité".

Ce qu'il faut savoir en tant que marque

1. Le temps de réalisation d'un sous titrage :

Plus elle est anticipée, plus la réalisation d'un sous-titrage s'intègre facilement dans le timing de la livraison. En quelques heures (4 heures maximum), le sous-titrage est réalisé et prêt à être livré aux chaînes après validation du donneur d'ordre. Il s'effectue en parallèle de la demande d'avis avant diffusion auprès de l'ARPP. La livraison n'est pas retardée.

2. L'intégration du sous-titrage :

Le sous-titrage peut être réalisé directement dans la publicité (en dur ou brulé) ou en post-production (fichier à part). Si c'est réalisé a posteriori, alors le téléspectateur doit activer une option spécifique sur son téléviseur. Ce ne sera pas affiché automatiquement lors de la diffusion.

Selon les chaînes, les sous-titres prennent la forme d'un fichier ad hoc dit « stl » qui accompagne le fichier vidéo broadcast ou sont insérés sous forme codée dans les lignes invisibles du signal vidéo insert ceefax.

3. Repérage & Simulation

Un sous-titreur spécialisé détecte l'audio et le retranscrit sous forme de sous-titres codifiés. Ceux-ci sont précisément positionnés selon une charte visant à en garantir lisibilité et compréhension. En raison du contenu de l'image d'un film publicitaire, ce positionnement est délicat et nécessite des équipes spécialisées. Ces opérations s'effectuent au moyen de logiciels et d'outils spécialisés.

4. Validation

Les sous-titres sont incrustés sur le film pour en simuler le rendu final. Cette simulation est adressée au client sous forme de fichier pour vérification et validation éditoriale.

5. Livraison

Les fichiers vidéo broadcast et les sous-titres sont livrés selon le workflow défini avec chaque régie ou chaîne.

Audiodescription de quoi parle-t-on ?

Le procédé d'audiodescription (AD) consiste à insérer au programme une piste audio supplémentaire qui décrit les éléments purement visuels (mises en scène, ambiance, textes...) importants, de façon à permettre la compréhension de l'intrigue aux personnes aveugles ou malvoyantes.

Il s'agit donc d'une "voix-off" dédiée qui décrit les scènes par-dessus le film. Elle s'intercale entre les plages de dialogue.

Il est important de noter que ce dispositif doit être activée via une option sur le téléviseur, il n'est donc pas appliqué sans démarche volontaire du public.

L'audiodescription, si elle n'est pas anticipée au moment de la conception créative peut être limitée ou exclue par :

- Des contraintes de durée (min de 20'') ou d'idée créative ;
- La présence trop importante de voix hors-champ.

Cinq principes de l'audiodescription de la publicité ont été posés par l'interprofession de la publicité. Les principes décrits n'ont pas vocation à se substituer aux lignes directrices proposées par des guides de l'audiodescription plus généraux, comme celui de l'ARCOM. À l'inverse, ils visent à en proposer un complément dédié aux publicités.

Dans le cadre de cette démarche, plusieurs principes sont consacrés :

1. L'inclusivité

Aucun consommateur ne doit être exclu du champ d'application des règles assurant sa protection en raison de son handicap. « Adresser le bon message, à la bonne personne, au bon moment » est une réalité inhérente aux techniques marketing et l'accès aux messages publicitaires cherche à être universel.

Aucun secteur ne peut être considéré comme moins approprié que d'autres à l'audiodescription. Ainsi, le fait qu'un bien ou un service ne soit pas accessible ou utilisé par des personnes malvoyantes ne devrait pas permettre de justifier à lui seul l'absence d'audiodescription d'un film publicitaire.

2. Le choix des marques

La publicité audiovisuelle est caractérisée par des contraintes de durée, de format, ou d'idée créative qui parfois peuvent exclure la possibilité d'audiodescrire.

Par ailleurs la présence de voix hors-champ, peut laisser peu d'espace à l'audiodescription.

Dès lors, l'audiodescription est étudiée avec la marque. Pour faciliter sa mise en œuvre, les spécialistes concernés de la filière sont impliqués et elle peut être décidée :

- Soit en amont de la conception (by design) :

Dans ce cas, il est recommandé de prévoir, dès ce stade, un format dont la durée est adaptée ;

- Soit pendant ou en aval du processus créatif :

Dans ce cas, l'intégration de l'AD se fera dans le respect de l'idée créative et les contraintes de délais liées à la production/post-production devront être prises en compte.

3. Le respect de l'idée créative et de la stratégie de la marque

Lorsqu'elle est décidée, l'audiodescription fait partie intégrante du projet publicitaire et du travail créatif qu'il représente.

Le brief doit être clair, la stratégie et les intentions, partagées aux auteurs et audiodescripteurs.

Dans le cadre de sa création, la spécificité de l'audiodescription doit donc être suffisamment considérée afin d'aligner la description sur l'idée créative.

Le projet d'audiodescription est toujours validé par la marque ou son représentant (l'agence, la société de production...) avant son insertion au sein du projet publicitaire.

4. La qualité de l'audiodescription

L'audiodescription doit être précise tout en demeurant intelligible.

Une attention toute particulière doit être portée au débit vocal, de telle sorte à ce que l'intelligibilité de l'audiodescription soit préservée.

En tout état de cause, concernant la qualité de l'AD et son évaluation, il est recommandé de se référer au guide élaboré sous l'égide de l'ARCOM.

Même si ce guide a été rédigé pour l'audiodescription de films, il reste valable pour la publicité sur les aspects liés à la pratique et à l'évaluation de la qualité : la diction doit être correcte, bien intégrée et calée à la bande-son du film. Le mixage entre le niveau de la bande-son du film et le niveau de la voix doit être équilibré.

Cependant la publicité audiovisuelle, contrairement au film, se caractérise par des contraintes de durée, voire d'une présence de voix hors-champ, ce qui laisse peu d'espace à l'audiodescription. Le choix de l'auteur de décrire une action au détriment d'une autre sur ce peu d'espace disponible doit donc être totalement respecté. Y compris si cette description jugée plus pertinente se fait avant ou après l'image concernée.

5. La protection effective des consommateurs déficients visuels

La protection du consommateur est un principe universel. Aucun consommateur ne peut être exclu des règles visant à sa protection qui doit/devrait pouvoir, au besoin, être aménagée.

a. Conformité des représentations publicitaires

Certaines représentations ne sont pas envisageables en publicité TV en application de la réglementation ou des règles déontologiques (Décret n° 92-280 du 27 mars 1992, Recommandations de l'ARPP reproduites en annexe, etc...). Il est cependant possible qu'une scène soit conforme sur le plan visuel, mais que l'audiodescription invalide cette conformité, en raison d'un choix de termes malheureux.

Une attention particulière doit donc être portée à l'écriture du texte de l'audiodescription. La grille de lecture jointe à ce Guide propose en ce sens, et de façon non-exhaustive, des propositions de rédaction afin de permettre le respect de l'ensemble de ces règles par l'auteur de l'audiodescription.

b. Intelligibilité d'informations habituellement présentées à l'écrit

Lorsque la marque cherche à rendre accessible sa campagne à un public déficient visuel et qu'un espace permet à l'AD de s'exprimer, les mentions légales ne doivent pas devenir un obstacle à cette accessibilité.

- Une information claire et loyale du consommateur

Les contraintes de durée et de format sont inhérentes au format publicitaire audiovisuel. Celles-ci peuvent générer des difficultés d'accès aux informations relatives aux offres mises en avant. Le travail collaboratif avec les spécialistes de l'audiodescription doit permettre une présentation claire et intelligible des messages habituellement insérés à l'écrit.

Si la contrainte de durée rend impossible l'audiodescription de toutes les conditions d'accès aux offres, une formule consacrée mentionnant l'existence de conditions (de type « offre soumise à conditions »[10]) accessibles via un support d'information alternatif adapté peut être envisagé[11]. Le renvoi à ce support alternatif d'informations complémentaires devra être court et compréhensible, par tout moyen (courte URL via l'AD, détection automatique des contenus, etc.).

En effet, en application de l'article L. 121-3 du Code de la Consommation, « lorsque le moyen de communication utilisé impose des limites d'espace ou de temps, il y a lieu, pour apprécier si des informations substantielles ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre ces informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens ».

[10] Selon l'enquête réalisée auprès du public déficient visuel, à l'occasion de l'adoption du guide, 7 répondants sur 10 estiment que « la prise de connaissance, pendant la publicité, des conditions d'accès aux offres promues » est très importante ou importante et 3 répondants sur 5 estiment qu'une indication de type « offre soumise à conditions » est suffisante afin de surmonter les contraintes de l'audiodescription de ces conditions.

[11] À l'instar des lignes directrices de la DGCCRF sur les mentions dans la publicité radiophonique visant à assurer une information loyale du consommateur.

https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/consommation/Publicite/Lignes-directrices-mensions-publicite-radiophonique-2018.pdf

- Les mentions légales et réglementaires

Aussi, lorsque les textes législatifs et réglementaires imposent l'insertion de mentions spécifiquement à l'écrit, la marque peut néanmoins faire le choix de leur audiodescription.

Afin de surmonter les contraintes de durée et les rendre compréhensibles, l'audiodescription des mentions légales peut être adaptée, par exemple en définissant de manière plus sélective les informations à audiodécrire ou au moyen d'une formulation écourtée, retranscrivant leur sens général.

Une présentation des solutions pouvant être envisagées a eu lieu le 19 octobre 2022 auprès des services de la DGCCRF. Eu égard aux contraintes de durée et de formats inhérentes au format publicitaire audiovisuel, pour faciliter l'audiodescription des mentions, il a été convenu que les messages publicitaires audiodécrits peuvent être considérés comme des messages publicitaires audio et, dès lors, les règles prévues pour la radio peuvent s'appliquer.

Dans le même sens et au besoin, il pourra être envisagé de retranscrire le sens général des mentions et d'avoir recours à l'article L. 121-3 du Code de la Consommation (sous réserve des omissions trompeuses) pour renvoyer certaines mentions en employant des termes clairs qui précisent qu'il y a des conditions (de type : "conditions sur ..."), l'idée étant d'indiquer à l'audio qu'il y a d'autres informations sur un autre support accessible.

À cette fin, il peut être envisagé de s'inspirer des versions raccourcies que les textes prévoient pour la radio.

Pour des besoins de clarté, l'audiodescription des mentions légales doit se distinguer par tout moyen de celle du récit publicitaire. Il est possible de solliciter les conseils de l'ARPP afin de s'assurer de la conformité légale et déontologique des messages publicitaires audiodécrits.

Le rôle de chaque partie prenante

Agence Média

Marque

Agence Créative



BRIEF CLIENT

Inclure systématiquement dans les briefs publicitaires une demande spécifique pour l'intégration du sous-titrage sourds et malentendants et de l'audiodescription. Tout en restant vigilant à chaque étape du process pour éviter un rattrapage à l'étape finale.



BRIEF CREATIF ET PLANNING

Inclure dans les documents clés type brief créatif les requêtes relatives à l'accessibilité comprenant le budget associé. Informer les créatifs que le film sera sous-titré et audiodécrit (si faisable). Inclure dans le planning les 48 à 72h nécessaires pour réaliser les STT-SME et AD.



CREATION

Les agences créatives conçoivent la publicité en prenant en compte le sous-titrage (STT SME) et l'audiodescription (AD).



POST-PRODUCTION

En postproduction, une fois les livrables validés par la marque l'agence demande au partenaire en charge de l'intégration de réaliser et intégrer les STT-SME et AD.



LIVRAISON & DIFFUSION TV

Une fois les livrables validés, ils sont livrés aux régies pour diffusion sur les chaînes de TV linéaire intégrant la fonctionnalité STT SME/AD par un des partenaires de livraison approuvé par les diffuseurs.

LIVRAISON & DIFFUSION DIGITALE

Pour le digital, l'agence media doit récupérer les créations et les fichiers STT SME/ AD pour les intégrer dans son propre Ad Server ou passer par un des partenaires de la diffusion TV qui permet la diffusion multicanal.



*ST SME : sous-titrage sourds et malentendants - AD : audiodescription

Points de vue experts, regards croisés



3 Questions à Frédéric Gonant, Chef de projet de l'association En aparté

Pouvez-vous vous présenter ainsi que l'activité que vous exercez ?

Depuis une vingtaine d'années, je suis auteur d'audiodescription.

Dès 2008, j'ai initié et rédigé la Charte de Qualité de l'audiodescription et participé activement au guide des bonnes pratiques en 2020.

Membre du Snac et coreprésentant des auteurs audiodescripteurs, nous rédigeons actuellement et proposerons un pacte d'engagement éthique pour une accessibilité universelle regroupant les différents corps de métiers.

Selon vous, pourquoi rendre accessible les contenus publicitaires par l'audiodescription est-il important ?

Alors que j'ai audio décrit plus de 600 films, les demandes d'audiodescription de publicités se comptent sur les doigts d'une main.

Vous, publicitaires, vous pouvez aussi rendre notre société plus démocratique.

Les personnes non et malvoyantes (plus de 2 millions recensés) sont des citoyennes et des citoyens à part entière et des consommateurs comme les autres, dotés de pouvoir d'achat.

Elles seront libres de choisir et de se laisser guider ou non par votre communication.

Quel conseil donneriez-vous aux marques pour se lancer ? ou quel message souhaiteriez-vous passer aux marques volontaires ?

Dans le cadre d'un film publicitaire, la principale difficulté pour l'audiodescription réside dans le temps imparti à la description.

Traduire des images en utilisant des mots pour les rendre compréhensibles à un public déficient visuel nécessite à la fois de la créativité et une expertise.

Il ne s'agit pas là d'objectivité du propos, ni d'analyse critique ; il s'agit de transmettre le message visuel souhaité par l'annonceur.

C'est pourquoi il est vivement conseillé de la prévoir en amont avec l'auteur d'audiodescription qui a une connaissance aigüe des besoins de son public.

Je suis persuadé que de partager les contraintes et les avantages de cette accessibilité pourrait vous surprendre.

3 Questions à Sylvain Nivard, Président et Patrick Saonit, Chef de projet audiovision de l'association Valentin Haüy



Pouvez-vous vous présenter ainsi que l'activité que vous exercez ?

SN : Je préside l'association Valentin Haüy et je suis également vice-président de la CFPSAA, la confédération représentative des associations d'aveugles ou de mal-voyants. Comme vous le savez peut-être, la CFPSAA est très investie sur le sujet de l'audiodescription et de son développement.

Nous avons entre autres constitué un panel* d'une centaine de déficients visuels qui nous font des remontées sur la qualité de l'audiodescription que nous transmettons aux chaînes de télévision, aux réalisateurs de cinéma, au CNC ou à l'ARCOM.

PS : J'ai eu la chance de mettre en place l'audiodescription en France et de constituer une équipe de pionniers avec laquelle nous avons travaillé pendant 29 ans. Tout ceci dans le cadre de l'AVH et en collaboration avec le public concerné.

Quel conseil donneriez-vous aux marques pour se lancer ? ou quel message souhaiteriez-vous passer aux marques volontaires ?

Les retours du panel* : Même si le guide de l'ARCOM a été rédigé pour l'audiodescription de films, il reste valable pour la publicité sur les aspects liés à la technique et à l'évaluation de la qualité : la diction doit être correcte, bien intégrée et calée à la bande-son du film. Le mixage entre le niveau de la bande-son du film et le niveau de la voix doit être équilibré.

Cependant la publicité audiovisuelle, contrairement au film, se caractérise par des contraintes de durée, voire d'une présence de voix hors-champ, ce qui laisse peu d'espace à l'audiodescription. Le choix de l'auteur de décrire une action au détriment d'une autre sur ce peu d'espace disponible doit donc être totalement respecté. Y compris si cette description jugée plus pertinente se fait avant ou après l'image concernée.

PS : Un spot publicitaire est un challenge ou tout doit être pensé avant même le tournage et donc la réalisation. Il doit en être de même pour l'AD qui aura d'autant moins de place que le spot est un produit court. Le spot doit donc être percutant et de qualité ou ne pas être. L'AD aussi. Le texte de l'AD, la voix et la diction claire et bien rythmée sont essentiels au bon résultat et à l'efficacité de celle-ci. Prendre en compte l'AD et ses exigences au moment de la conception du spot est donc primordial. Un conseil à ce qui veulent si lancer : surprenez-nous comme vous savez si bien le faire.

Selon vous, pourquoi rendre accessible les contenus publicitaires par l'audiodescription est-il important ?

PS : Ne pas le faire laisserait sur la touche les personnes déficientes visuelles qui sont aussi un « public » ou des « clients potentiels », mais qui avant tout ont droit aux mêmes informations que chacun d'entre nous.

Mettez-vous à la place d'un DV (déficient visuel) qui successivement entend du vent, de la pluie ou du bruit, puis une pub en anglais qu'il ne pratique pas et sous-titrée qu'il ne peut pas utiliser, puis pour finir un spot publicitaire comique mais uniquement visuellement. Et oui, voici quelques minutes de grande solitude qui vous donne plus envie d'aller discuter avec votre réfrigérateur que de rester devant votre poste de télévision. La pub est de plus en plus un sujet d'échange social pour toutes et tous.

3 Questions à Céline Ripolles sous-titreuse, traductrice et formatrice indépendante spécialisée dans l'accessibilité

Pouvez-vous vous présenter ainsi que l'activité que vous exercez ?

Après une première expérience en laboratoire audiovisuel qui m'a permis de travailler pour les plus grands studios comme Disney, Warner ou HBO, je me suis lancée en indépendante pour pouvoir mener des recherches sur l'accessibilité auprès des personnes concernées par la surdité.

Aujourd'hui, je propose plusieurs services liés à l'accessibilité : sous-titrage accessible de vidéos en anglais et en français, sous-titrage en direct d'événements, transcription de contenu audio et formations à l'accessibilité.

Mon objectif ? Œuvrer pour un monde plus accessible et inclusif, en particulier pour les personnes sourdes et malentendantes, qui représentent entre 7 et 10 millions de personnes en France, sans compter les personnes qui ne se font pas diagnostiquer.

Et ce monde accessible, on ne peut y arriver sans les entreprises.

J'ai pu accompagner à ce jour près de 40 clients vers un monde plus accessible, dont des grandes entreprises comme Engie, des organismes publics comme la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, le CEA ou le CNRS, ainsi que des associations ou organisations comme la Fondation des femmes, les Jeunes Européens ou encore Femmes Sourdes citoyennes et solidaires.

Selon vous, pourquoi rendre accessible les contenus publicitaires par le sous-titrage est-il important ?

Le sous-titrage permet de toucher une très grosse audience, puisque l'on parle d'environ 10 % de la population. Une part de marché non négligeable, notamment chez les personnes de plus de 65 ans : un quart d'entre elles est touché par la surdité.

Rendre ses contenus accessibles, c'est aussi améliorer son image de marque : la diversité et l'inclusion comptent parmi les grands enjeux de notre société, et le handicap est une cause qui tient à cœur aux Français. On n'a qu'à voir pour preuve le succès des Jeux paralympiques de 2024, qui furent les Jeux paralympiques les plus regardés de l'histoire.

En rendant accessibles vos contenus, vous prouvez de manière tangible que vos engagements RSE sont respectés.

De plus, les obligations légales se renforcent d'année en année. Aujourd'hui, ce sont les organismes publics et certaines entreprises privées qui sont concernées, mais l'on voit depuis plusieurs années un durcissement du devoir de conformité au RGAA (règlement général d'amélioration de l'accessibilité) et un élargissement des organisations concernées. Et le sous-titrage accessible en fait pleinement partie (art 4.3 et 4.4 du RGAA).

Et enfin, les contenus publicitaires font partie intégrante de notre société, de notre culture : ne pas les sous-titrer, c'est exclure activement les personnes sourdes et malentendantes et les priver de votre message.

Quel conseil donneriez-vous aux marques pour se lancer ? Ou quel message souhaiteriez-vous passer aux marques volontaires ?

Le sous-titrage est une étape de votre processus de post-production qui intervient à la toute fin. Si vous externalisez votre communication vidéo, vous pouvez indiquer à votre prestataire habituel que vous souhaitez également des sous-titres.

Mais attention, tous les sous-titrages ne se valent pas : je vois trop souvent de spots publicitaires qui n'incluent pas les bonnes pratiques du sous-titrage accessible, ce qui rend le sous-titrage contre-productif car pas assez lisible.

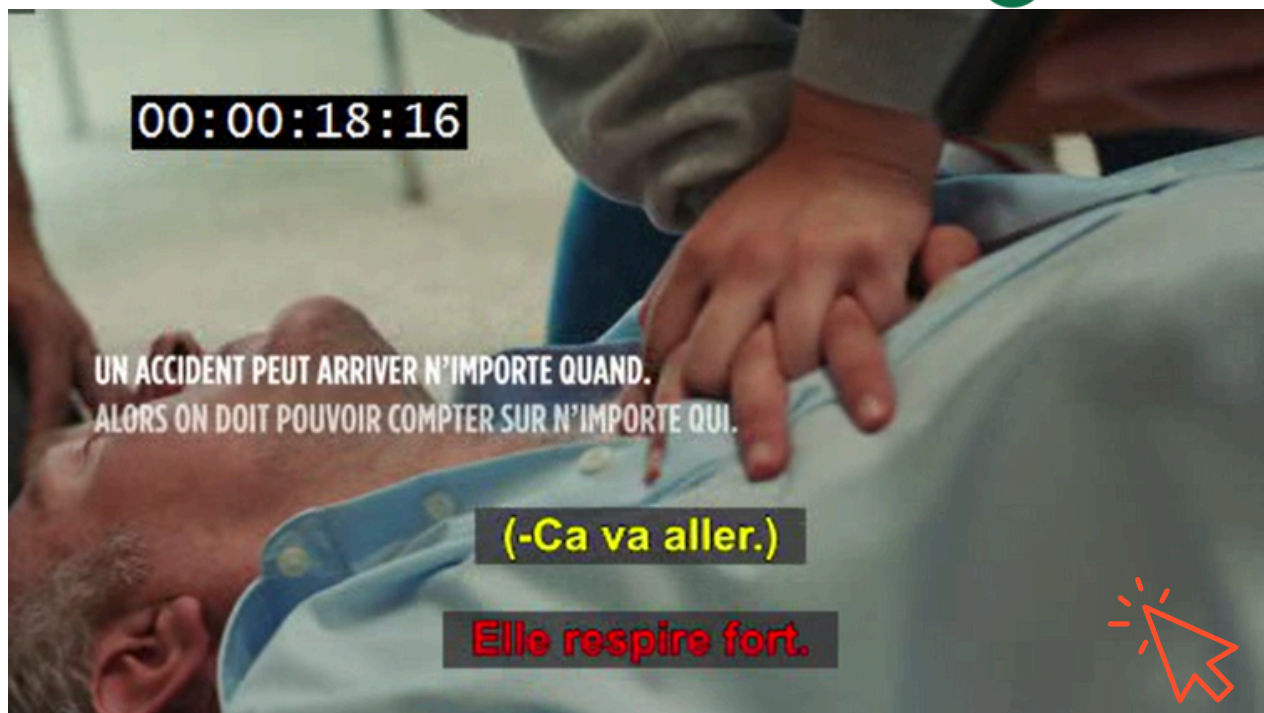
Il faut donc être vigilant à bien demander du sous-titrage conforme à la Charte du sous-titrage Sourd et Malentendant ou à demander directement à un prestataire spécialisé.

Bien fait et conforme, le sous-titrage peut rapporter bien plus que ce qu'il ne coûte car vous êtes ainsi sûrs de toucher une audience de plus de 7 millions de personnes, ainsi que les membres de leur famille ou leurs aidants. Toutes ces personnes seront bien plus enclines à acheter des produits de marques dont elles partagent les valeurs en termes d'inclusion et qui font l'effort de se rendre le plus accessible possible.

Dernier petit conseil : des acteurs indépendants existent et proposent des offres qui peuvent être intéressantes en termes de flexibilité et de coûts pour le sous-titrage.

Les bonnes pratiques des marques pionnières

L'exemple de Groupama



Exemple d'une campagne audio-décrite et sous-titrée : Les gestes qui sauvent

François Guyez, Coordinateur Media Groupe et Aurore Ferard, Responsable adjointe Communication Media nous précisent la mise en œuvre appliquée :

“En post-prod, un travail en fil rouge de l'équipe Communication responsable a été effectué auprès des équipes Marque internes.

Le but est d'entretenir le bon réflexe de mentionner aux agences d'inclure l'audiodescription et le sous-titrage dès le brief afin que les spots soient livrés avec directement.

Du côté de l'agence, des échanges sont également menés avec les équipes commerciales pour intégrer le dispositif au budget. Mais aussi avec le pôle durabilité pour veiller à la maîtrise du sujet.

En diffusion, les campagnes publicitaires diffusées sur les chaînes TV linéaire sont disponibles avec sous-titrage et audiodescription.

En ce qui concerne le BVOD, catch'up, replay, les plateformes vidéo type Youtube et les plateformes sociales, seul le sous-titrage est disponible.

Comptant un budget minime pour audiodescrire un film publicitaire, le poids financier ne constitue pas un point bloquant. Mais il est important de rester vigilant face au risque d'oubli de toutes les personnes et entités concernées. Il est nécessaire d'effectuer un travail de vérification à chaque nouveau film.”



Exemple d'une campagne réalisée par Sandra R. sociétaire à la Macif avec langage des signes et sous-titrage

Karine Warde, Responsable Marque et Publicité nous indique :

“La Macif sous-titre et audiodécrit 100% de ses spots TV depuis le lancement de son nouveau territoire de marque en décembre 2021.

Pour les campagnes de publicité audiodécrites et sous-titrées, la Macif travaille avec une association spécialisée dans l'audiodescription et le sous-titrage à destination des personnes sourdes et malentendantes.

La marque partage les films post-produits et ils s'occupent de l'audiodescription et du sous-titrage, qui sont ensuite validés par l'agence et la Macif, pour être au plus juste possible.

Une fois validés, les fichiers d'audiodescription et de sous-titrage sont livrés aux régies au même titre que les fichiers classiques.

Pour le film PGI 23 de Sandra, une sociétaire sourde a été choisie pour porter les sujets de handicap et d'accessibilité de l'assurance à l'écran. Les échanges avec elle ont eu lieu en visio-conférence, lors de la pré-production, avec une interprète au côté de l'équipe de production.

Sur le tournage, une interprète était également présente pour faire la traduction. Sandra s'est exprimée en langue des signes, propos restitués tels quels dans la campagne.

La Macif a fait appel à une association de personnes sourdes et malentendantes pour vérifier la traduction en sous-titres des propos montés à l'image en veillant à ce que ses propos soient traduits au plus juste.”



Exemple de campagne audiodécrite et sous-titrée de la Société Générale : Les Idées

[Patricia Zaharescu](#), Responsable Publicité nous livre sa façon de procéder :

“Dans les processus de la Société Générale, les sous-titres et l’audiodescription sont intégrés en post-production, c’est la dernière étape avant la livraison de la campagne.

Pour l’audiodescription, la marque fait appel à des laboratoires spécialisés pour s’occuper de la production des supports destinés à rendre les spots publicitaires accessibles à tous.

A noter que les films qui ont une voix-off présente durant toute la durée du film ne pourront pas mettre en place une audiodescription.

Les sous-titres SME sont établis sur la base de la voix-off des films, ou des dialogues selon des normes établies par l’ARCOM. Ils s’adaptent au rythme de lecture du plus grand nombre, quitte à ne pas reproduire l’audio à l’identique.

Pour les films Société Générale, notre agence passe par deux prestataires pour livrer les bandes antennas : AdStream et IMD.

Chacun des deux sous-traite l’AD et les ST à un laboratoire spécialisé comme Titrafilms ou IMD.

Les vidéos sont disponibles en TV, catch up et VOL pour le sous-titrage, uniquement en TV pour l’audiodescription.”

Le présent Guide réunit, met à jour et complète les dernières versions du Guide de bonnes pratiques du sous-titrage de la publicité de 2016 co-construit par :



ainsi que du Guide de l'audiodescription des publicités TV daté de 2021, fruit d'une collaboration entre les acteurs suivants :



L'Association Française d'Audiodescription (AFA)



Remerciements

Pour cette nouvelle édition du guide, nous remercions particulièrement les marques et partenaires qui se sont engagés dans les groupes de travail en 2024, et ont partagé leurs visions et les données indispensables à ces travaux :

Marques

Aurore Ferard, Responsable adjointe Communication Media, Groupama

François Guyez, Coordinateur Media Groupe, Groupama

Karine Warde, Responsable Marque et Publicité, Macif

Anaïs Fabre, Responsable Communication Publicitaire, Macif

Patricia Zaharescu , Responsable Publicité, Société Générale

Partenaires

Marie Gabrié, Directrice Déléguée - Responsable RSE, AACC

Caroline Darmon, Directrice RSE Publicis France, Co-Présidente de la Commission Ateliers RSE de l'AACC

Frédéric Gonant, Chef de projet, En aparté

Marie Terrier, Country Sales Manager France, Peach

Muriel Hayat, Directrice ajointe RSE, Publicis France

Antoine Ganne, Délégué Général, SNPTV

Céline Ripolles, Traductrice indépendante

Sylvain Nivard, Président, Valentin Haüy

Patrick Saonit, Chef de projet Audiovision, Valentin Haüy

Laurent Oppenheim, Managing Director EMEA Enterprise Sales and Client Partnerships, XR Extreme Reach

Contacts

Laura Azoulay

Responsable Marketing et Impact

lazoulay@uniondesmarques.fr

Sophie Roosen

Directrice Marque et Impact

sroosen@uniondesmarques.fr

Emilie Le Gall

Responsable des actions RSE et Développement durable

emilie.le-gall@arpp.org

À propos



L'Union des marques est l'organisation représentative des marques de toutes tailles et tous secteurs avec pour raison d'être : « Unis pour construire des marques durables ».

Elle promeut une communication et un marketing responsables et œuvre à renforcer leur efficacité et leur sécurité.

C'est aussi une plateforme d'inspiration et d'échange, de mise en contact, d'accompagnement et de représentation qui regroupe aujourd'hui plus de 250 entreprises adhérentes, et plus de 1600 marques.



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) est l'organisme de régulation professionnelle de la publicité reconnu en France.

Il allie création des règles d'éthique, leur application et le contrôle de l'application.

L'ARPP agit en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et responsable, dans l'intérêt des professionnels, des consommateurs-citoyens, du public en général.

Sa mission : concilier la protection du consommateur-citoyen et la liberté d'entreprendre, de création.

L'ARPP regroupe près de 800 adhérents cotisants à date, représentant l'ensemble de l'interprofession publicitaire.



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

