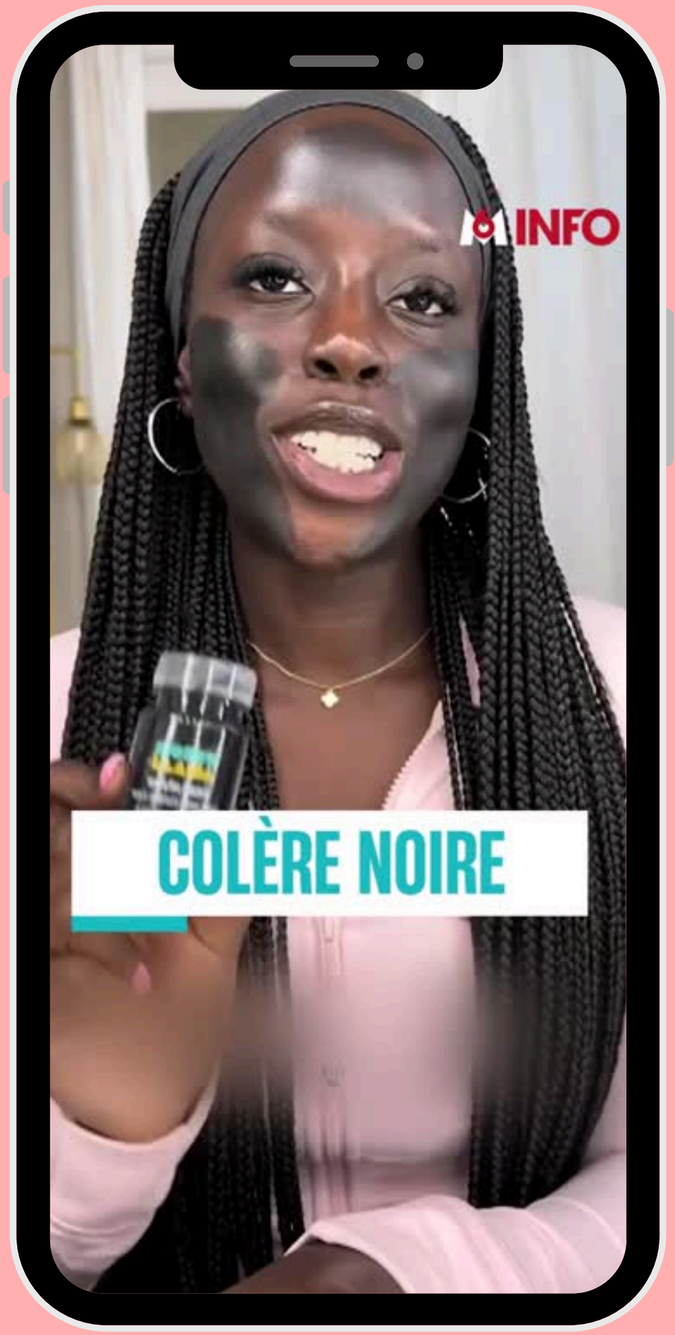

INFO
COLÈRE NOIRE

INCLUSIVE



La sincérité de la publicité inclusive et diversifiée.

Introduction.

L’inclusivité dans la pub, c’est quoi ?

Recette pour une publicité inclusive réussie.

Baromètre.

Pub sincères réussies.

Evolution de l’inclusivité au fil des années.

Qu'est-ce qui a poussé les marques à adopter des campagnes plus inclusives ?

Défis et pièges auxquels les marques font face quand elles tentent d’être plus inclusives.

Jeu - le match des stéréotypes

Conclusion.

L’inclusion, c’est quoi ?

= C’EST LE FAIT D’INCLURE ET D’ACCEPTER TOUT INDIVIDU DANS LA SOCIÉTÉ SANS AUCUNE DISTINCTION EN PRENANT EN COMPTE DES CRITÈRES TELS QUE :

- L’IDENTITÉ ET L’ORIENTATION SEXUELLE
- LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE D’UN INDIVIDU
- SON ÂGE, SES ORIGINES ETHNIQUES, CULTURELLES ET RELIGIEUSES
- LES MARQUEURS PHYSIQUES TELS QUE LA COULEUR DE PEAU, LES DIFFÉRENTES MORPHOLOGIES ET LES DIVERS TYPES DE HANDICAPS (PHYSIQUE OU NON)

Pourquoi c’est si important ?

1 C’EST UNE HISTOIRE DE COHÉRENCE ET D’ADN DE MARQUE

- RESSEMBLER AU MARCHÉ QUE VOUS VISEZ :
  PÉNÉTRER DES MARCHÉS DIVERSIFIÉS
  + TOUCHER UNE CIBLE PLUS LARGE

- SOCIÉTÉ DE PLUS EN PLUS JEUNE ET SOUCIEUSE DES DIFFÉRENCES ET DES INÉGALITÉS SOCIALES
  -> AVOIR UNE PRISE DE PAROLE INCLUSIVE = ATOUT



Pourquoi c’est si important ?

2 LES CONSOMMATEURS SONT **FATIGUÉS DE VOIR LES MÊMES TYPES DE MODÈLES** DANS TOUTES LES PUBS

- BESOIN DE POUVOIR S’IDENTIFIER À UNE MARQUE
- BESOIN DE SE RECONNAITRE DANS LEURS DISCOURS
- BESOIN DE PARTAGER LES VALEURS ET L’ESPRIT DES MARQUES

- TENDANCE AUX MANNEQUINS DE TOUTES MORPHOLOGIES, COULEURS DE PEAU ET ORIGINES



HALIMA ADEN - PREMIÈRE MANNEQUIN NOIRE VOILÉE AU MONDE


FENTY BE

Campagne de lancement Fenty Beauty

- BOUSCULE LES CODES HABITUELS DU MAKE-UP
- ÉVEILLE LES CONSCIENCES DANS LE SECTEUR DE LA BEAUTÉ
- PROUVE QUE C'EST UNE QUESTION DE VOLONTÉ DE LA PART DES MARQUES

- PREMIÈRE FOIS QUE DES FEMMES ET DES CULTURES SOUS-REPRÉSENTÉES ET DÉFAVORISÉES APPARAISSAIENT DANS UNE CAMPAGNE INTERNATIONALE POUR DES PRODUITS DE BEAUTÉ
- -> DÉMARCHE RADICALE EN MATIÈRE D'INCLUSION

- LE MEILLEUR LANCEMENT DE L'HISTOIRE DE YOUTUBE DANS LE SECTEUR DE LA BEAUTÉ
- UN IMMENSE SUCCÈS COMMERCIAL
- RECONNUE PARMI LES 25 MEILLEURES INVENTIONS DE 2017 PAR TIME MAGAZINE



Pourquoi c’est si important ?

3 LES CONSOMMATEURS NE RATERONT PAS
L’OCCASION DE VOUS FAIRE UN **RAPPEL À L’ORDRE**

- ILS SCRUTENT LES SPOTS PUBLICITAIRES, LES AFFICHES, ET LE WORDING UTILISÉ DANS VOS CAMPAGNES

- ÉVITER DE DEVENIR UNE CIBLE ET D’ÊTRE BLACK-LISTÉ :
NE PAS PROFITER DU MILITANTISME OU DES CAUSES SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES UNIQUEMENT POUR GÉNÉRER DU PROFIT

- CELA NE VEUT PAS DIRE QUE VOUS NE POUVEZ PAS PRENDRE LA PAROLE SUR CERTAINS SUJETS DE SOCIÉTÉ. TOUT EST UNE QUESTION DE SINCÉRITÉ ET D’APPLICATION



Polémique Campagne Calvin Klein 2019

- BELLA HADID EMBRASSE L'INFLUENCEUSE VIRTUELLE LIL MIQUELA
  => COLÈRE DE NOMBREUX INTERNAUTES ET DE LA COMMUNAUTÉ LGBTQIA +

- CALVIN KLEIN A ÉTÉ ACCUSÉ DE QUEERBAITING
  = PRATIQUE MARKETING DONT LE BUT EST D'ATTIRER L'ATTENTION DU PUBLIC QUEER, CAR NI BELLA HADID, NI LIL MIQUELA NE SONT CONNUES COMME ÉTANT DES FIGURES LGBTQIA+

- CALVIN KLEIN A PUBLIÉ UN COMMUNIQUÉ POUR EXPLIQUER SA DÉMARCHE ET PRÉSENTER SES EXCUSES À LA COMMUNAUTÉ LGBTQIA+



« CETTE CAMPAGNE EN PARTICULIER A ÉTÉ CRÉÉE POUR METTRE AU DÉFI LES NORMES CONVENTIONNELLES ET AUTRES STÉRÉOTYPES DANS LE MILIEU DE LA PUBLICITÉ. NOUS Y AVONS EXPLORÉ LES FRONTIÈRES FLOUES ENTRE LA RÉALITÉ ET L'IMAGINATION.

NOUS COMPRENONS ET PRENONS EN COMPTE LE FAIT QUE METTRE EN SCÈNE UNE PERSONNE QUI S'IDENTIFIE COMME HÉTÉROSEXUELLE DANS UN BAISER AVEC UNE PERSONNE DU MÊME SEXE, PEUT ÊTRE PERÇU COMME DU QUEERBAITING. EN TANT QUE MARQUE ENGAGÉE DEPUIS LONGTEMPS POUR LA DÉFENSE DES DROITS LGBTQ +, IL EST CLAIR QUE NOUS N'AVIONS NULLEMENT L'INTENTION DE MAL REPRÉSENTER LA COMMUNAUTÉ LGBTQ +. NOUS REGRETTONS SINCÈREMENT TOUTE OFFENSE QUE NOUS AVONS PU CAUSER »

CALVIN KLEIN

The concept for our latest #MYCALVINS campaign is to promote freedom of expression for a wide range of identities, including a spectrum of gender and sexual identities. This specific campaign was created to challenge conventional norms and stereotypes in advertising. In this particular video, we explored the blurred lines between reality and imagination.

We understand and acknowledge how featuring someone who identifies as heterosexual in a same-sex kiss could be perceived as queerbaiting. As a company with a longstanding tradition of advocating for LGTBQ+ rights, it was certainly not our intention to misrepresent the LGTBQ+ community. We sincerely regret any offense we caused.



À VOTRE AVIS, SUR 1000 PUBLICITÉS EN BELGIQUE COMBIEN MONTRENT DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP ?

A >20%

B 1%

C 2-5%

D 10-15%

QUIZ

À VOTRE AVIS, SUR 1000 PUBLICITÉS EN BELGIQUE COMBIEN MONTRENT DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP ?

A >20%

B 1%

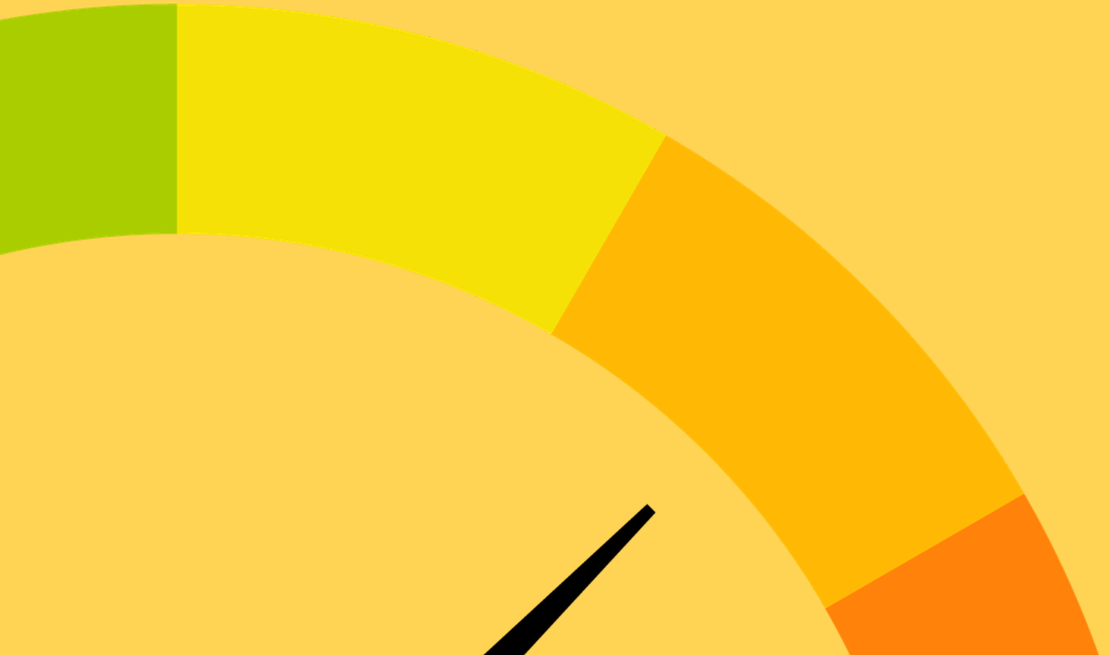
C 2-5%

D 10-15%

QUIZ

The Belgian Ad Diversity Barometer

CHAQUE MOIS: ANALYSE DE 1000 PUBLICITÉS DU TOP 100 DES MEILLEURS ANNONCEURS BELGES



01. ÂGE
02. GENRE
03. ORIGINE ETHNIQUE
04. REPRÉSENTATION DU HANDICAP

01. ÂGE ET GÉRONTOPHOBIE

LES 45 ANS ET +

53% DE LA POPULATION BELGE

17% DE LA REPRÉSENTATION PUBLICITAIRE

02. GENRE

REPRÉSENTATION HOMMES-FEMMES: **HOMMES PLUS AGÉS** ET **FEMMES PLUS JEUNES**

03. ORIGINE ETHNIQUE

- LES DIFFÉRENTS SECTEURS NE SONT PAS INFLUENCÉS DE LA MÊME FAÇON
- UNE GRANDE PARTIE DES PUBLICITÉS AVEC UNE DIVERSITÉ ETHNIQUE NE SONT PAS DES IDÉES BELGES MAIS SONT DES CAMPAGNES INTERNATIONALES
- LA BELGIQUE EST UN PAYS AVEC UNE DIVERSITÉ ETHNIQUE TRÈS IMPORTANTE ET POURTANT POUR L'ANNÉE 2023-2024:

  - 83% personnes blanches
  - 9% personnes noires
  - 4% personnes asiatiques


boni
Andalouse
SAUS - SAUCE

04. REPRÉSENTATION DU HANDICAP

- CHAQUE MOIS: **2 À 6 PUBLICITÉS SUR 1000** REPRÉSENTENT DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP.

- LA PLUPART DES PUBS MONTRANT DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP ONT LE **HANDICAP COMME SUJET PRINCIPAL.**




BIO

PUB QUI NE FAIT PAS DU HANDICAP LE SUJET PRINCIPAL:



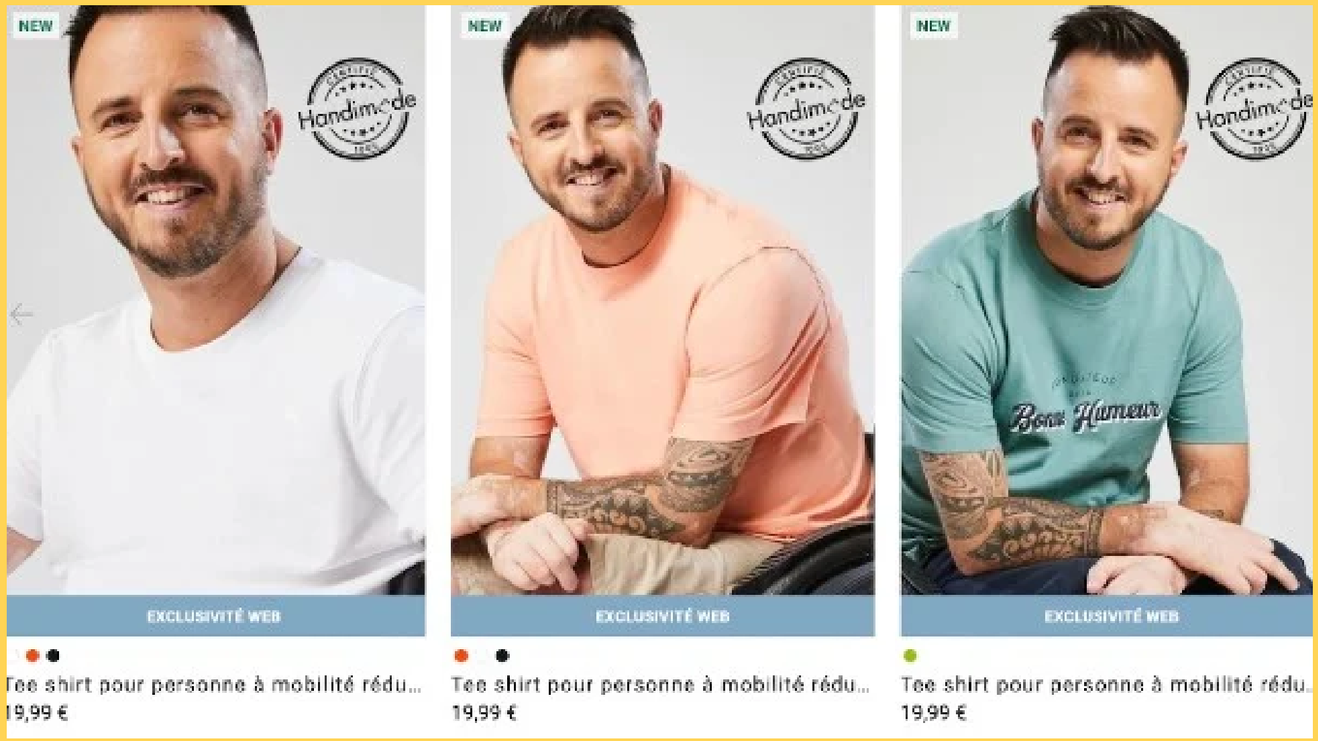
GUCCI

X

ELLIE GOLDSTEIN

PARFOIS LE HANDICAP EST AU COEUR DE LA PUBLICITÉ, MAIS POUR DE TRÈS BONNES RAISONS:

Jules.



- T-SHIRTS ADAPTÉS POUR LES PERSONNES À MOBILITÉ RÉDUITE
- DIVERSITÉ
- ENGAGEMENT ENVERS LES PERSONNES ATTEINTES D'UN HANDICAP
- RÉCONCILIER LE MONDE AVEC LE HANDICAP



Coca-Cola.

Share a Coke

- **DIVERSITÉ** DES CONSOMMATEURS
- BOUTEILLES **PERSONNALISÉES** AVEC DIFFÉRENTS PRÉNOMS
- UNITÉ
- PARTAGE





BEN & JERRY'S ADVOCATING FOR JUSTICE REFORM

KFDX 3
5:19 | 71°

THE NIX LAW FIRM

NS IT COLLECTED CHILDREN'S PERSONAL DATA WITHOUT PARENTAL CONSENT

HEADLINES

Ben & Jerry’s.

Justice Remix’d



- SE DRESSE CONTRE LES INJUSTICES RACIALES
- AFFICHES AUX COULEURS VIVES ET AUX MESSAGES PERCUTANTS
- TOUT LE MONDE MÉRITE LA JUSTICE ET L’ÉGALITÉ
- JUSTICE AMÉRICAINE POUR LES RICHES ET LES BLANCS

Carrefour.

L’heure silencieuse

- **RÉDUIRE LES SONS ET LES LUMIÈRES** ENTRE 13H ET 14H ET 16H ET 17H
- PERSONNES AUTISTES, PERSONNES ÂGÉES OU PERSONNES QUI AIMENT LE CALME
- PROMEUT L’ÉGALITÉ DES CHANCES, LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS ET CHANGE LE REGARD SUR LE HANDICAP
- SE SENTIR SOI-MÊME





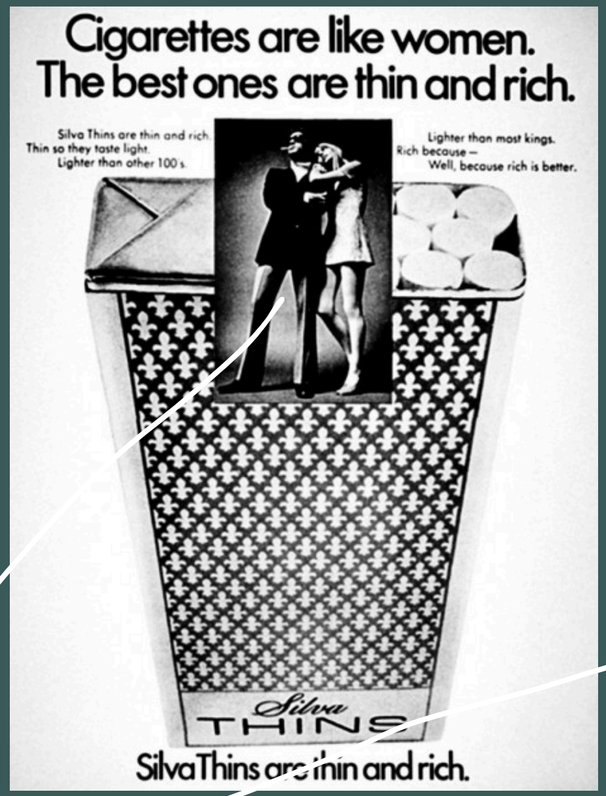
Gillette.

- **ADOLESCENT TRANSGENRE ET SON PÈRE**
- **PRODUITS POUR TOUT LE MONDE**
- **RÉSEAUX SOCIAUX POUR PARTAGER DES TÉMOIGNAGES**



<40’







PROFILS CLICHÉS

MARQUES CIBLAIENT POPULATION PRIVILÉGIÉE -> MINORITÉ, MOINDRE POUVOIR D’ACHAT

40’-50’



Tampax.

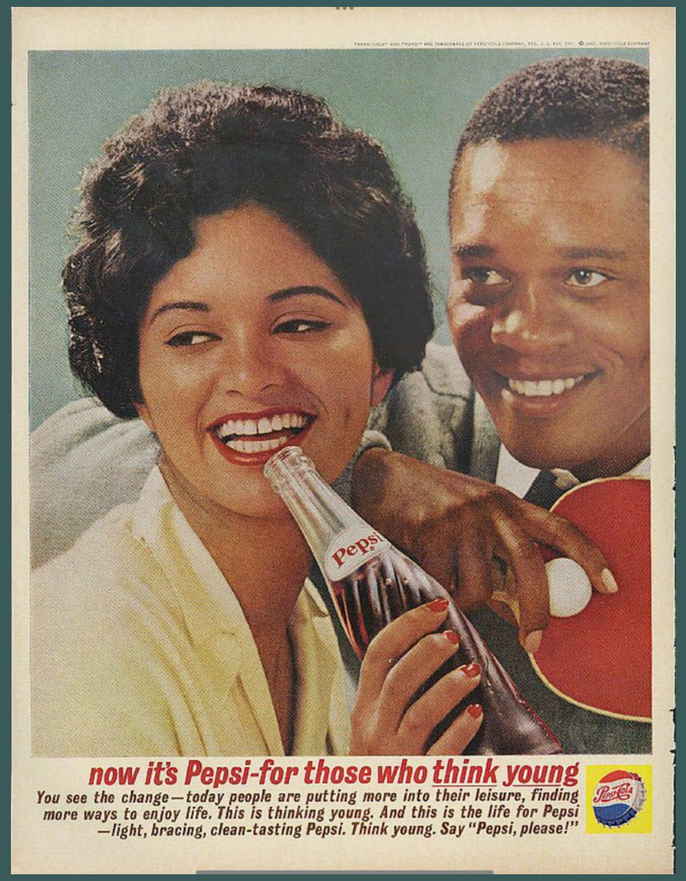
- ✗ REFLETAIT LES NORMES SOCIALES DOMINANTES
- ✗ CHANGEMENTS SUBTILS (CONTEXTE HISTORIQUE; GUERRE)
- ✗ APRÈS GUERRE: FEMMES CONSOMMATRICES & PUBS DIRIGEÉS VERS ELLES & POUR ELLES !! (>< SERVIR HOMME)
- ✗ DESTIGMATISER LE SUJET DES REGLES



Pepsi-cola.

60’-70’





VISAIT À REPRÉSENTER POSITIVEMENT LES FAMILLES AFRO-AMÉRICAINES

DIRIGÉ PAR EDWARD BOYD —> ENGAGEMENT INCLUSIVITE INTERNE & EXTERNE

Coca-cola.

Hilltop

60’-70’



- PERSONNES VENANT DES 4 COINS DU MONDE
- “I’D LIKE TO BUY THE WORLD A COKE”
- PORTEUSE D’UN MESSAGE PUISSANT: L’UNITE
- “ITS THE REAL THING”
- PETIT BUDGET



80’-90’



Benetton.

United colors of Benetton

- PROVOQUER POUR SENSIBILISER
- STRATÉGIE : SHOCKVERTISING
  = OSER REMETTRE EN QUESTION LES NORMES SOCIALES
- ATTIRER L’ATTENTION ET FORCER LES SPECTATEURS À AFFRONTER DES VÉRITÉS DÉRANGEANTES.

A VOTRE AVIS, QUELLE ÉTAIT L'UNE DES PREMIÈRES MARQUES À SOUTENIR LA COMMUNAUTÉ LGBTQIA+ ?

A Polaroid

B Malboro

C Absolut vodka

D Reebok

A VOTRE AVIS, QUELLE ÉTAIT L'UNE DES PREMIÈRES MARQUES À SOUTENIR LA COMMUNAUTÉ LGBTQIA+ ?

A Polaroid

B Malboro

C Absolut vodka

D Reebok

Absolut vodka.

Absolut out.

80’-90’

- APRES LES EMEUTES STONEWALL + MARCHE DE LA FIERTE => INSPIRE LE MONDE PUBLICITAIRE
- L’UNE DES PREMIÈRES MARQUES À SOUTENIR LA COMMUNAUTÉ LGBTQIA+
- PUBLICITE DANS MAGAZINE GAY
- MARQUES QUI S’ENGAGENT : SECTEURS ALCOOL & CIGARETTES CAR MOINS DE RISQUES POUR LEUR IMAGE

THE MESSAGE
Coming out of the closet is a metaphor that's instantly recognizable to the LGBTQ community.

THE CREATOR
Absolut has entrusted well over 3,000 artists to interpret its signature container, inspired by a Swedish apothecary bottle.



THE SILHOUETTE
Absolut has been using its own bottle as its creative template for 41 years and counting.





Levi’s.

Circles



DÉPASSE LA SIMPLE REPRÉSENTATION ET DEVIENT PLUS IMMERSIVE

CRÉER DES LIENS ÉMOTIONNELS + REFLÉTER LES INTERACTIONS HUMAINES

AU-DELÀ DES ORIGINES, ELLE ILLUSTRE COMMENT LA DANSE ET LA MUSIQUE DEVIENNENT DES VECTEURS D’UNITÉ, INVITANT À RESSENTIR CETTE CONNEXION UNIVERSELLE.

2000


theposther
the
post
her

Besoins des consommateurs



- DIVERSITÉ DES CORPS, DES ORIGINES ETHNIQUES, DES IDENTITÉS DE GENRE
- CONTRE LES STÉRÉOTYPES TRADITIONNELS DE BEAUTÉ IRRÉALISTES
- CONSOMMATION = ACTE SYMBOLIQUE

Savage x Fenty

- FEMMES AUX FORMES TRÈS GÉNÉREUSES
- TOUCHE UN PUBLIC QUI SE SENTAIT OUBLIÉ





Réseaux sociaux

PLATEFORMES
DE VISIBILITÉ



EXPÉRIENCES ET
REVENDICATIONS

MISE EN LUMIÈRE DES
QUESTIONS SOCIALES SOUVENT
IGNORÉES

Attentes des consommateurs de la part des marques

- PRENDRE DES POSITIONS PUBLIQUES SUR DES QUESTIONS SOCIALES
- ÊTRE PLUS TRANSPARENTES
- ALIGNER LEURS PRATIQUES INTERNES ET EXTERNES AVEC LES VALEURS QU'ELLES AFFICHENT DANS LEURS CAMPAGNES PUBLICITAIRES

Pouvoir des influenceurs



- RÔLE CLÉ DANS LA DIFFUSION DES MESSAGES
- LARGE AUDIENCE = GRAND IMPACT
- CATALYSEUR DES CAMPAGNE SOCIALES ET POLITIQUES

Que signifie “call-out culture” ?

QUIZZ

A Boycotter une personne ou une organisation pour ses actions controversées

B Encourager les débats privés pour résoudre des conflits sociaux

C Créer des campagnes en ligne pour promouvoir des idées ou des causes sociales.

D Exposer et critiquer publiquement un comportement jugé problématique, souvent pour sensibiliser ou éduquer

Que signifie “call-out culture” ?

QUIZZ

A Boycotter une personne ou une organisation pour ses actions controversées

B Encourager les débats privés pour résoudre des conflits sociaux

C Créer des campagnes en ligne pour promouvoir des idées ou des causes sociales.

D Exposer et critiquer publiquement un comportement jugé problématique, souvent pour sensibiliser ou éduquer

Call-out culture

- CULTURE DE DÉNONCIATION
- DÉNONCER LES COMPORTEMENTS NON INCLUSIFS EN CAS DE MANQUEMENT OU D'HYPOCRISIE

L‘objectif ?

- AMENER L'INDIVIDU OU LE GROUPE À RÉFLÉCHIR SUR LEURS ACTIONS ET À S'AMÉLIORER



Call-out culture >< Cancel culture

- CULTURE DE L'ANNULATION
- BOYCOTTER UNE PERSONNE, UNE ENTREPRISE OU UNE ENTITÉ SUITE À DES ACTIONS OU PROPOS JUGÉS INACCEPTABLES

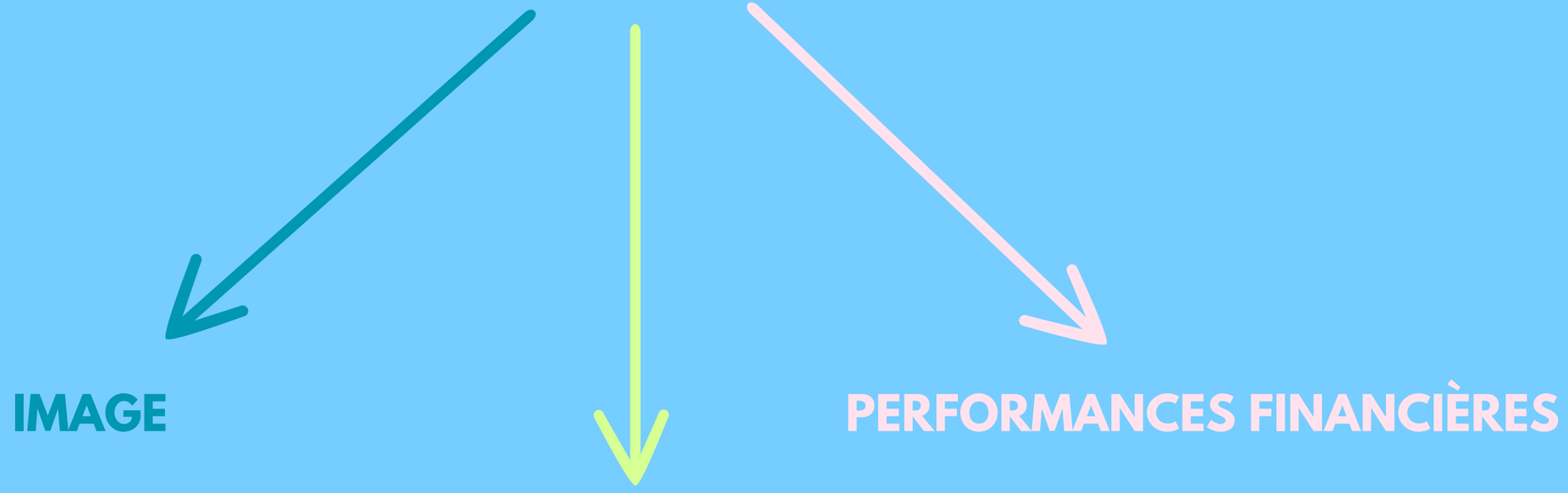


Un des premiers exemple de cancel culture

- 2013
- JUSTINE SACCO POSTE UN TWEET AVANT DE PRENDRE UN VOL DE 11 HEURES
- #HASJUSTINELANDEDYET



Effets



Défis et pièges auxquels les marques font face quand elles tentent d'être plus inclusives



- LA PUBLICITÉ EST FAITE POUR REPRÉSENTER LA DIVERSITÉ
- INCLUT TOUS LES GROUPES

Représentations symboliques

- TOKENISME
- BUT : FOURNIR DES EFFORTS SYMBOLIQUES D'INCLUSION VIS-À-VIS DES GROUPES MINORITAIRES
- TOYOTA



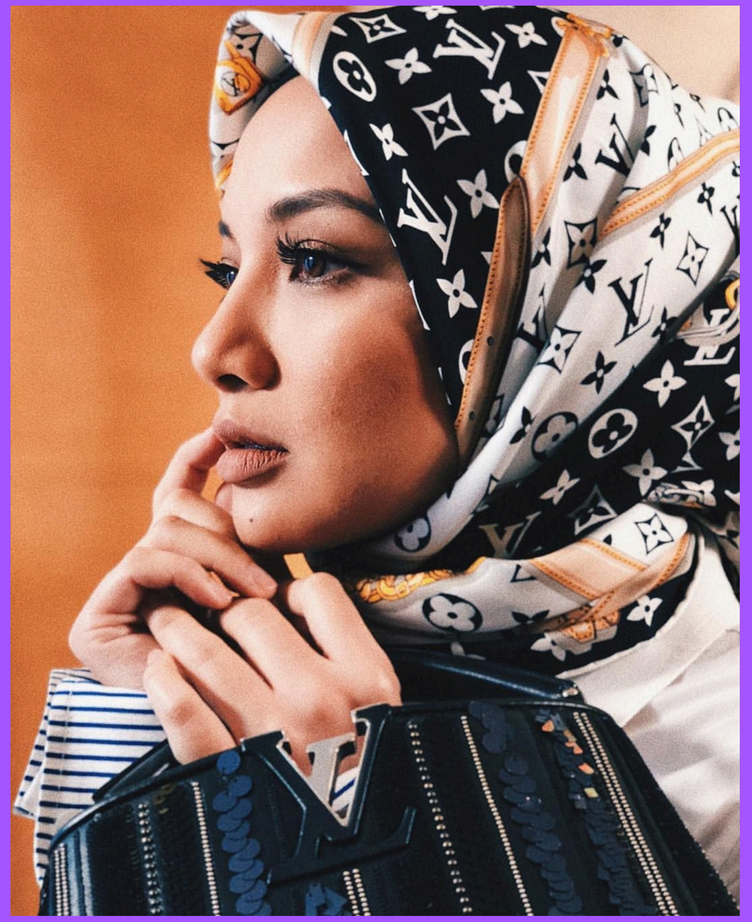
Déni de la diversité

- COLOR-BLINDNESS OU DALTONISME RACIAL
- LES MARQUES PRÉTENDENT IGNORER LES DIFFÉRENCES ETHNIQUES OU RACIALES
- NARS



Mésusage de la culture

- EXPLOITATION D’ÉLÉMENTS CULTURELS, RELIGIEUX OU ETHNIQUES SANS RESEPECTER LE CONTEXTE
- LOUIS VUITTON



Le marketing comme dépositaire unique de la diversité

- ✕ COMME SI UNE PETITE PARTIE DE L'ENTREPRISE S'OCCUPAIT DE LA DIVERSITÉ
- ✕ PARAÎT HYPOCRITE ET PEU SINCÈRE
- ✕ GREENWASHING/RAINBOW-WASHING
- ✕ AMAZON



Stéréotypes et représentations superficielles

- LES MARQUES TOMBENT FACILEMENT DANS LES STÉRÉOTYPES CULTURELS OU RACIAUX
- TRÈS DISCRIMINANT ET RÉDUCTEUR
- DOLCE & GABBANA





LA NOUVELLE PUBLICITÉ DE "DOLCE & GABBANA" SUSCITE LA CONTROVERSE EN CHINE

50gr FAIRE PREUVE DE LEADERSHIP POUR PROMOUVOIR L'INCLUSION DE L'INTÉRIEUR

PENSER À L'IMPACT DES CAMPAGNES SUR L'ÉLARGISSEMENT DES MENTALITÉS 50gr

50gr S’ASSURER QUE LES OPINIONS DIVERGENTES SOIENT ACCUEILLIES

S'ENGAGER À FAIRE PREUVE D'AUTHENTICITÉ 50gr



LE MATCH des STÉRÉOTYPES





Produit dangereux. Respecter les précautions d'emploi.


B. Larmoyer,
Dentiste français basé à Londres
Oral-B


DOLCE & GABBANA

SOURCES

DÉFINITION & JEU

https://advertising.amazon.com/fr-ca/library/guides/inclusive-marketing#:~:text=Le%20contenu%20inclusif%20signifie%20que,se%20sentir%20appréciés%20et%20inclus.

https://comkani.fr/marketing/impact-de-inclusivite-et-de-la-diversite-dans-la-publicite/

https://advalians.fr/quoi-de-neuf/inspiration/publicite-et-inclusivite-une-strategie-gagnante-pour-les-marques

https://www.20minutes.fr/high-tech/2520759-20190518-pub-calvin-klein-laquelle-bella-hadid-embrasse-influenceuse-virtuelle-indigne-communaute-lgbtq

Liens des vidéos

https://www.youtube.com/watch?v=ubHt-vmlqhg&t=32s (FentyBeauty)

https://www.youtube.com/watch?v=2r7CgvO1yho (RareBeauty)

https://www.youtube.com/watch?v=JuTowFf6B9I&t=3s (CalvinKlein)

https://www.youtube.com/watch?v=JEpbUEeLWSA (Mars)

https://www.youtube.com/watch?v=Olqn9v_aWzg (LeChat)

https://www.youtube.com/watch?v=bL19ExbT7jA (Castorama)

https://www.youtube.com/watch?v=4cGTUkzVmCE (Dolce&Gabana)

PUBS RÉUSSIES & DÉFIS

https://blog.hubspot.fr/marketing/exemples-publicites-inclusives
https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/sur-le-vif/segments/entrevue/138453/tokenisme-soukaina-boutiyeb-jeton-immigration-jeune-femme-discrimination-inclusivite
https://fastercapital.com/fr/sujet/d%C3%A9fis-et-pi%C3%A8ges-de-la-publicit%C3%A9-contextuelle.html
https://jeancome.com/linclusivite-essentielle-mais-piegeante/
https://knowledge.wharton.upenn.edu/podcast/knowledge-at-wharton-podcast/gucci-blackface-sweater/
https://www.redbrick.me/black-lives-matter-and-brands-performative-activism-for-personal-gain/
https://fr.traackr.com/le-blog/trend-lightly-quels-risques-prennent-les-marques-quand-leurs-initiatives-en-faveur-de-la-diversite-ne-sont-pas-sinceres

Liens des vidéos

https://www.youtube.com/watch?v=sGjQnGio5mw&t=1s
https://www.youtube.com/watch?v=ZOsuX3wEuKY
https://www.youtube.com/watch?v=AR-JkiNQ_Ro
https://www.youtube.com/watch?v=dMEhYeEc0QM
https://www.dailymotion.com/video/x6xjsnk
https://www.youtube.com/watch?v=9BTThpGt3WU

BAROMÈTRE

https://www.jules.com/fr-be/p/100234810000.html
https://addiversitybarometer.be

Liens des vidéos

https://youtu.be/C-g0sLZIqf8?si=4JQ1FobN9oXwRofm
https://youtu.be/sNmso-YMv3k?si=WA6pjZgG8qxCeSa0
https://youtu.be/gURzBWIQxAY?si=7Tf7p6wQSmg66NfR

EVOLUTION INCLUSION

https://www.amusidora.fr/collection-d-une-centaine-de-publicites-anciennes-annees-30-annees-50/
https://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi?utm_source=chatgpt.com
https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/id-like-to-buy-the-world-a-coke
https://www.brandvertising.ch/2024/05/united-colors-of-benetton/
https://theconversation.com/la-publicite-inclusive-un-enjeu-aussi-bien-societal-queconomique-222210#:~:text=Cette%20technique%20marketing%20n'est,les%20rassembler%20malgré%20leurs%20différences.
https://www.absolut.com/en/category/campaign/
https://www.packshotmag.com/films/levis-live-in-levis-circles-vis-comme-tu-danses/

Liens vidéos

(Tampax) https://www.youtube.com/watch?v=AxPwJBPKW8E
(Coca-Cola) https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM
(Absolut Vodka) https://www.youtube.com/watch?v=9YLFIX-Wo60
(Levi's) https://www.youtube.com/watch?v=hoFc2XsbKO0

QU'EST-CE QUI A POUSSÉ LES MARQUES A ADOPTER DES PRATIQUES INCLUSIVES ?

https://yanngibbings.com/marketing-inclusif-la-tendance-a-suivre-en-2023/
https://comkani.fr/marketing/impact-de-inclusivite-et-de-la-diversite-dans-la-publicite/
https://www.rtbf.be/article/pourquoi-la-generation-z-fait-trembler-les-marques-10716798
https://www.digitalmarketingpme.ch/etude-influence-reseaux-sociaux-consommation-gen-z-2024/
https://www.journaldunet.com/management/ressources-humaines/1514077-etre-authentique-la-cle-pour-toucher-la-generation-z/
https://www.influencia.net/identite-genre-et-apparence-la-gen-z-navigue-entre-fluidite-et-nouvelles-injonctions/
https://medium.com/@gavininglis/call-out-culture-vs-cancel-culture-know-the-difference-2135274734f0
https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2015/02/13/comment-un-tweet-a-ruine-sa-vie-M7YL655I25HHFO5QY4XBUJOF34/

Liens des vidéos

https://www.youtube.com/watch?v=rbAiooTIHnI