



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

A large, solid orange circle is centered on the page, serving as a background for the title text.

Représentation des femmes dans les publicités télévisées

Avant-propos

Qu'émet-on ? Que reçoit-on ? Quelle image la publicité donne-t-elle des femmes à la télévision ? Comment évaluer le degré de stéréotype sexiste contenu dans les messages publicitaires diffusés sur les principales chaînes aux heures de grande écoute ? Les chiffres parlent parfois plus que les mots. Etablir un diagnostic sur des critères précis et quantifiables permet de donner une réponse, base à un dialogue utile avec tous les acteurs concernés.

C'est à cet exercice que s'est livré le Conseil, pour répondre à la nouvelle mission que lui a confiée le législateur le 27 janvier 2017 : « *Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille à l'image des femmes qui apparaissent dans les émissions publicitaires* ».

Plus de 2 000 messages publicitaires ont donc été examinés. Les conclusions sont claires : le rôle attribué aux femmes est réducteur et, volontairement ou non, des stéréotypes de « genre » imprègnent encore un grand nombre de messages. Ils peuvent être plus ou moins lourds, se glisser au détour d'une phrase ou d'une image, parfois à l'état subliminal. Ils se veulent le reflet de l'état de la société, mais le caricaturent souvent. Trop souvent ? C'est ce que nous devons discuter avec toutes les parties prenantes, annonceurs, agences, créatifs, médias. Ensemble, nous pourrions mieux cerner les problèmes et les progrès à réaliser. Le secteur lui-même a commencé à s'emparer du sujet. Certaines organisations professionnelles (UDA, UDECAM) ont mis le sujet au menu de leurs travaux de réflexion. En apportant une étude chiffrée, le CSA met des éléments sur la table pour mieux débattre. Le but est évidemment d'encourager les évolutions déjà en cours, qui ont éliminé les images les plus dégradantes du comportement supposé des femmes. Une nouvelle étape pourrait s'attaquer à la persistance de clichés qui pèsent sur la perception que les téléspectateurs ont du rôle des femmes. La force des images, le poids des mots, le choc d'une formule en faveur d'un produit peuvent véhiculer des stéréotypes d'un autre âge et contribuer à figer un état d'esprit en décalage avec le mouvement de la société.

L'objectif de cette photographie, dont certaines leçons sont frappantes, n'est pas de juger l'efficacité d'un message, ni sa dimension morale, mais de mettre à la disposition d'un dialogue constructif, les éléments statistiques d'un constat. Les chiffres au service des mots.

Sylvie Pierre-Brossolette



Sommaire

Introduction	5
1. Présentation des principaux constats.....	8
2. Analyse détaillée des résultats par catégorie de produits.....	13
3. Actions pour l'avenir.....	29

Introduction

L'implication forte du Conseil supérieur de l'audiovisuel en matière de droits des femmes

Depuis 2013, la juste représentation et le respect des droits des femmes dans les programmes télévisés est une préoccupation constante du Conseil. Il a notamment créé un groupe de travail consacré à ces questions afin de suivre les actions mises en œuvre par les chaînes de télévision et les radios en faveur d'une juste représentation des hommes et des femmes dans les programmes ainsi que pour lutter contre les stéréotypes, les préjugés sexistes et les images dégradantes.

Au cours des deux dernières années, ce groupe de travail a souhaité approfondir la question de la représentation des femmes dans les publicités télévisées. Si la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, jusqu'en 2017, ne confiait pas de compétences spécifiques en la matière au Conseil, ce groupe de travail a toutefois échangé régulièrement avec les représentants de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). Quatre rencontres ont eu lieu entre 2015 et 2016, qui ont notamment conduit l'ARPP à modifier sa recommandation relative à l'« Image de la personne humaine » afin d'en renforcer les dispositions s'agissant de l'image des femmes¹.

Un cadre juridique élargi confiant au Conseil des nouvelles compétences concernant l'image des femmes dans les publicités télévisées

Le 27 janvier 2017, la loi n° 2017-86 relative à l'égalité et à la citoyenneté a confié au Conseil une compétence spécifique en matière de lutte contre le sexisme au sein des publicités. A en effet été insérée, à l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, la disposition suivante : « Il [le Conseil supérieur de l'audiovisuel] veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires. »

C'est dans ce contexte que le Conseil, déterminé à contribuer activement à cette cause, a souhaité réaliser la présente étude relative à l'image des femmes dans les émissions publicitaires.

¹ Par un courrier en date du 8 avril 2016, l'Autorité a informé le Conseil des modifications qu'elle a apportées à cette recommandation qui s'intitule désormais « Image et respect de la personne ».



Méthodologie de l'étude

Cette étude porte sur le dernier écran publicitaire avant 20 heures² de l'ensemble des chaînes historiques et des nouvelles chaînes de la TNT, soit vingt-quatre chaînes : TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, C8, W9, Cstar, TMC, NT1, NRJ 12, France 4, Gulli, France Ô, HD1, L'Equipe, 6ter, RMC Découverte, Numéro 23, Chérie 25, BFMTV, Cnews et LCI.

Elle a été réalisée sur sept jours, entre octobre 2016 et avril 2017 - 2 055 publicités ont été visionnées³ - en prenant en compte chaque mois, un jour différent de la semaine (un lundi du mois d'octobre, un mardi du mois de novembre, un mercredi du mois de décembre etc.) Ce choix méthodologique s'explique par la volonté de ne pas se limiter à une période spécifique de l'année ou à une soirée particulière dans la semaine, les publicités étant intimement liées à la programmation. Les jours suivants ont été sélectionnés pour réaliser cette étude :

- Lundi 3 octobre 2016 ;
- Mardi 8 novembre 2016 ;
- Mercredi 14 décembre 2016 ;
- Jeudi 26 janvier 2017 ;
- Vendredi 3 février 2017 ;
- Samedi 11 mars 2017 ;
- Dimanche 30 avril 2017.

Chaque publicité a été étudiée à l'aune de huit questions :

1 >> Quel est le type de produit présenté ? (Les réponses sont regroupées selon douze catégories : alimentation/distribution, automobile, assurances/banques/mutuelles, technologie/numérique⁴, entretien du corps⁵, habillement/parfumerie⁶, jeux/jouets, jeux d'argent, loisirs⁷, objets et produits domestiques, produits médicaux et paramédicaux, services⁸) ;

² Ce créneau horaire a été retenu puisqu'il constitue un carrefour d'audience pour l'ensemble de chaînes étudiées. Il convient de préciser que pour la chaîne Gulli, l'étude a porté sur le dernier écran publicitaire avant 8 heures ; un créneau horaire significatif en terme d'audience pour une chaîne jeunesse.

³ Il convient de préciser qu'il ne s'agit pas de 2 055 messages publicitaires différents mais de l'analyse du flux télévisuel diffusé sur la période retenue ; dans ce flux, de nombreux messages ont ainsi été diffusés plusieurs fois.

⁴ La catégorie « technologie/numérique » inclut les produits liés à l'audiovisuel (ex : chaînes de télévision), les produits connectés (ex : montres électroniques), l'informatique, la téléphonie et les télécommunications (ex : fournisseur d'accès à internet, etc.)

⁵ La catégorie « entretien du corps » inclut tous les produits liés à l'hygiène et aux soins du corps : les gels douche, les shampoings, les crèmes de soins (ex : crème anti-âge etc.), les appareils de beauté (ex : sèche-cheveux, lisseur).

⁶ La catégorie « habillement/parfumerie » inclut tous les produits textiles, les accessoires ainsi que les produits de maquillage et les parfums.

⁷ La catégorie « loisirs » inclut les activités « culture et loisirs » (ex : sorties culturelles, sports, divertissements), les voyages.

⁸ La catégorie « services » inclut tous types d'activités tertiaires : aide à la personne (ex : soutien médical, soutien scolaire), services de mise en relation (ex : application de rencontres, application de mise en relations professionnelles, sites de vente de particuliers à particuliers), services de commande sur internet (ex : cartes de visite, albums photos, ventes en ligne).

2 >> Quel est le sexe du ou des personnages principaux présents dans la publicité étudiée ? (Les réponses possibles étant homme, femme, mixte ou non applicable) ;

3 >> Quel est le sexe du ou des personnages secondaires présents dans la publicité étudiée ? (Les réponses possibles étant homme, femme, mixte ou non applicable) ;

4 >> Quel est le sexe de la ou des personnes en voix hors champ ? (Les réponses possibles étant homme, femme, mixte ou non applicable) ;

5 >> Quel est le rôle du ou des personnages principaux dans la publicité étudiée ? (Les réponses possibles étant expert/e⁹, consommateur/trice¹⁰, rôle esthétique ou inactif¹¹ et non applicable) ;

6 >> Quel est le rôle du ou des personnages secondaires dans la publicité étudiée ? (Les réponses possibles étant expert/e, consommateur/trice, rôle esthétique ou inactif et non applicable) ;

Les personnages n'occupant ni un premier ni un second rôle ont été indexés dans la catégorie « autres intervenants ».

7 >> Observe-t-on une nudité partielle ou totale des personnages féminins ou masculins présentés dans la publicité ? (Les réponses possibles étant oui ou non) ;

8 >> Observe-t-on une sexualisation¹² des personnages féminins ou masculins ? (Les réponses possibles étant oui ou non).

La présente étude rend compte, dans un premier temps, des constats généraux dressés dans le cadre du visionnage des 2 055 publicités **(1.)** puis, elle présente une analyse détaillée des résultats par catégorie de produits **(2.)**. Enfin, elle expose les actions que mènera le Conseil à l'avenir **(3.)**.

⁹ Sont considérés comme « experts/es » les personnages occupant la position du « sachant », soit ceux apportant une connaissance particulière sur le produit proposé dans la publicité. Cette définition permet d'inclure les vendeurs, les conseillers, les techniciens, les responsables d'une marque, les scientifiques ou spécialistes d'un domaine particulier.

¹⁰ Sont considérés comme « consommateurs/trices » les personnages occupant la position d'utilisateur ou d'acheteur ; les personnages en passe d'acheter le produit proposé, les personnages utilisant directement le produit proposé dans la publicité ainsi que les personnages racontant leur expérience d'utilisateur du produit proposé.

¹¹ Sont considérés comme ayant un rôle « esthétique ou inactif » les personnages n'occupant aucun des deux rôles précités – consommateur/trice ou expert/e -. Cela inclut donc les personnages jouant un rôle de figuration ou encore les personnages dont la présence ne se justifie que par leur apparence physique.

¹² À titre d'exemples, ont été considérés comme relevant d'une sexualisation les comportements tels qu'une attitude très suggestive, une simulation d'acte sexuel, ou encore les cadrages insistant particulièrement sur certaines parties intimes du corps.



1

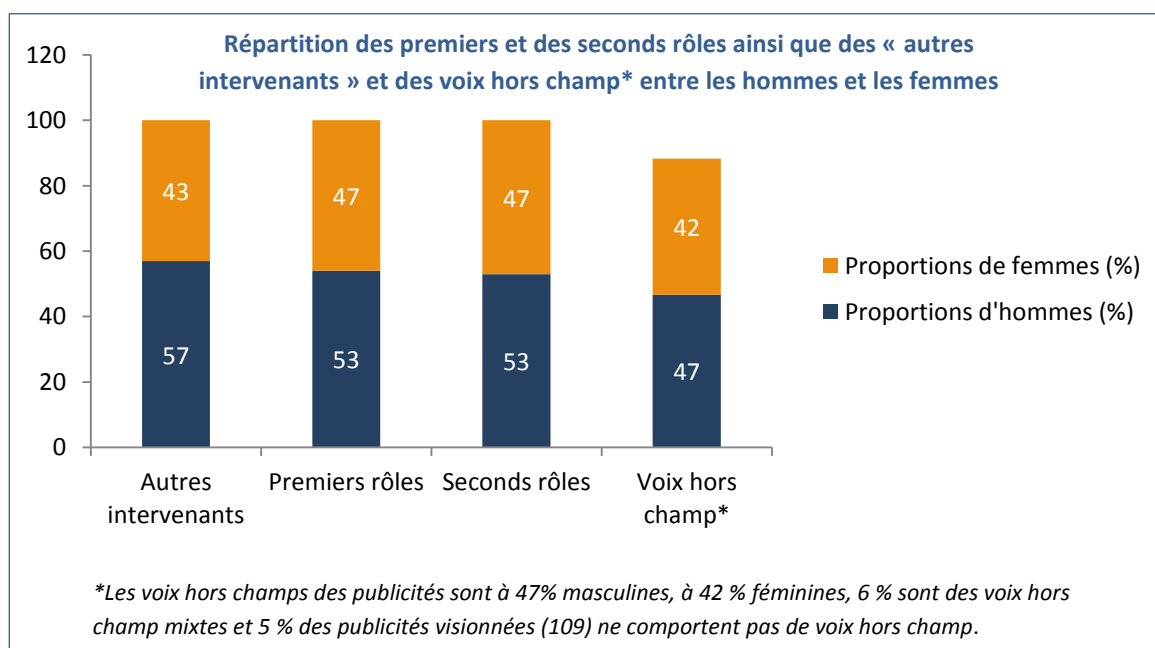
PRÉSENTATION DES PRINCIPAUX CONSTATS

Le visionnage de 2055 publicités télévisées sur les vingt-quatre chaînes sélectionnées a permis au Conseil d'établir les cinq constats suivants :

1 / Une plus forte représentation des hommes, quels que soient les rôles (54 % vs. 46 % de femmes)

Sur les 2 055 publicités visionnées, les hommes, quels que soient les rôles qu'ils tiennent, sont davantage mis en scène que les femmes, 54 % (3 601 hommes) vs. 46 % (3 077 femmes) - alors même qu'elles représentent, selon l'INSEE, 52 % de la population française¹³ -. En effet, les premiers et seconds rôles sont occupés à 53 % par des hommes (vs. 47 % par des femmes) et cette proportion monte à 57 % pour les rôles d'autres intervenants (vs. 43 % pour les femmes).

Cette prédominance des hommes se retrouve également dans la répartition des voix hors champ des publicités puisqu'elles sont à 47 % masculines, à 42 % féminines et 6 % sont des voix hors champ mixtes¹⁴.



¹³ Source INSEE : proportion de femmes au sein de la population française au 1^{er} janvier 2017.

¹⁴ Il convient de préciser que 5 % des publicités visionnées (109) ne comportent pas de voix hors champ.

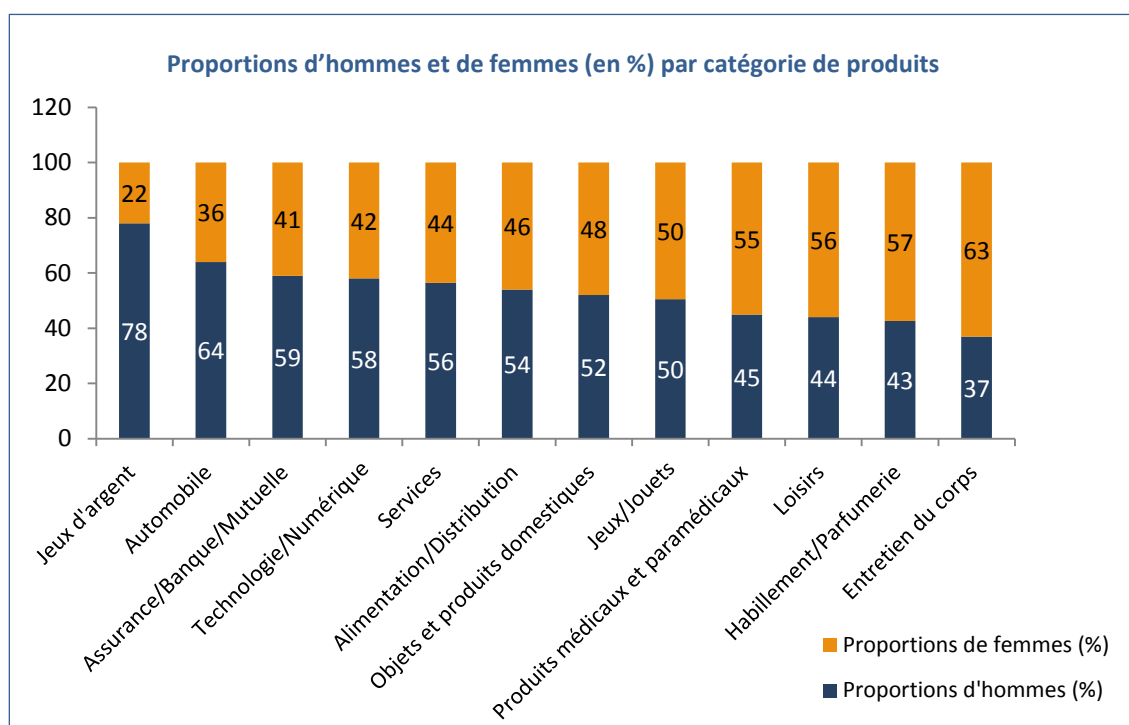
2 / Une répartition stéréotypée des catégories de produits (des hommes pour parler d'automobile et des femmes pour l'entretien du corps)

Les femmes sont majoritairement représentées dans les publicités concernant « l'entretien du corps » (63 %), « l'habillement/parfumerie » (57 %), « les loisirs » (56 %) ainsi que « les produits médicaux et paramédicaux » (55 %).

À l'inverse, les hommes sont davantage mis en scène dans les publicités relatives aux jeux d'argent (78 %), aux secteurs de l'automobile (64 %), des assurances/banques/mutuelles (59 %), de la technologie/numérique » (58 %), des services (56 %), de l'alimentation/distribution (54 %) et des « objets et produits domestiques » (52 %).

En revanche, les hommes et les femmes sont représentés de manière égale dans les publicités portant sur les « jeux/jouets » (50 %).

Enfin, les femmes possèdent un taux de présence inférieur à 40 % dans deux catégories de produits : l'automobile (36 %) et les jeux d'argent (22 %) alors que la présence des hommes est inférieure à 40 % dans une seule catégorie, « entretien du corps » (37 %), et elle est même égale ou supérieure à 50 % dans huit catégories sur douze (vs. cinq catégories sur douze pour les femmes).



Cette tendance se retrouve en ce qui concerne la répartition des voix hors champ : les voix hors champ masculines sont davantage utilisées que les voix hors champ féminines dans les secteurs des jeux d'argent (78 %), des jeux/jouets (62 %), de l'automobile (60 %), des loisirs (57 %), de l'alimentation/distribution (52 %) et des services (46 %)¹⁵.

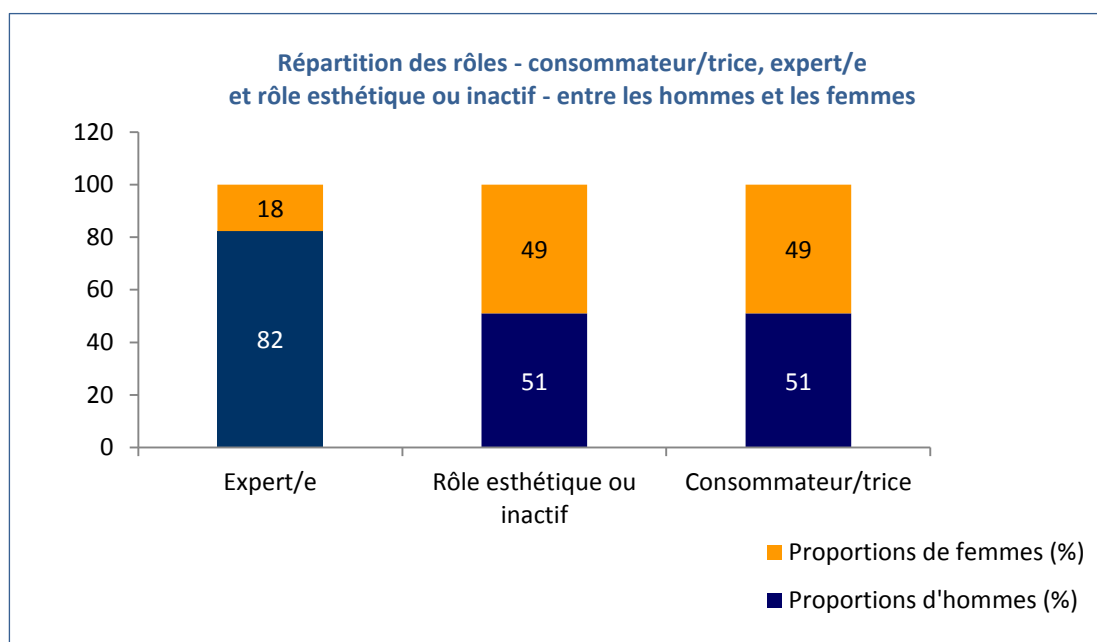
¹⁵ Les voix hors champ dans cette catégorie de produits sont à 46 % masculines, à 30 % féminines, à 8 % mixtes et 16 % des publicités visionnées ne comportent pas de voix hors champ.



Les voix hors champ féminines sont majoritairement utilisées dans les publicités relatives à l'entretien du corps (67 %), à l'habillement/parfumerie (59 %), aux produits technologiques/numériques (50 %)¹⁶, aux objets et produits domestiques (48 %)¹⁷, aux produits médicaux et paramédicaux (45 %)¹⁸, et enfin aux assurances/banques/mutuelles (44 %)¹⁹.

3/ Les hommes presque exclusivement experts (82 % vs. 18 % de femmes expertes)

S'agissant de la répartition des rôles en fonction du critère du sexe, les rôles d'experts sont presque exclusivement occupés par des hommes (82 % vs. 18 % d'expertes). Les rôles de consommateurs et les rôles esthétiques ou inactifs proposent une présence de femmes et d'hommes davantage équilibrée (49 % de femmes vs. 51 % d'hommes).



Concernant plus précisément la répartition des rôles d'experts selon les catégories de produits, on constate que, sur onze catégories de produits²⁰, les hommes sont majoritairement experts dans huit catégories : ils sont experts à 100 % dans la catégorie « jeux/jouets », à 96 % dans l'automobile, à 95 % dans la catégorie « technologie/numérique », à 93 % dans la catégorie « objets et produits domestiques », à 86 % dans l'alimentation/distribution, à 85 % dans la catégorie « services », à 76 % dans la catégorie « produits médicaux et paramédicaux » et enfin, à 62 % dans les assurances/banques/mutuelles.

¹⁶ Les voix hors champ dans cette catégorie de produits sont à 29 % masculines, à 50 % féminines, à 4 % mixtes et 17 % des publicités visionnées ne comportent pas de voix hors champ.

¹⁷ Les voix hors champ dans cette catégorie de produits sont à 44 % masculines, à 48 % féminines, à 5 % mixtes et 3 % des publicités visionnées ne comportent pas de voix hors champ.

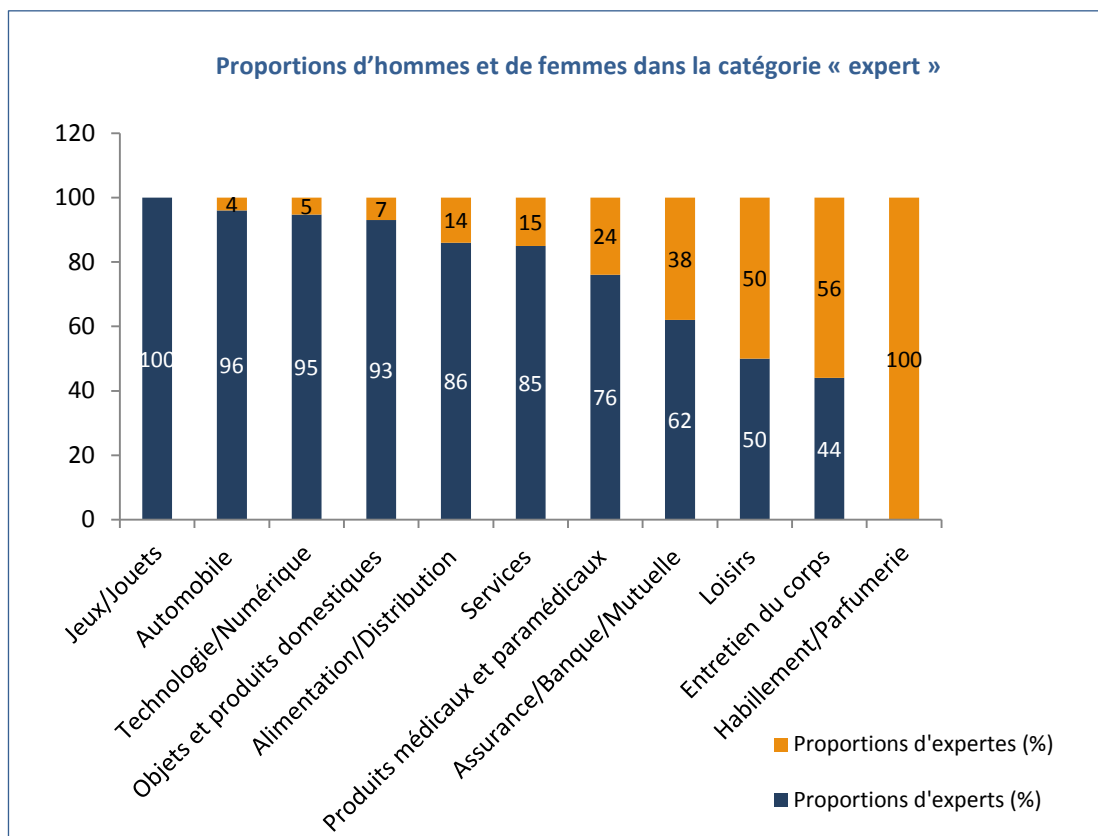
¹⁸ Les voix hors champ dans cette catégorie de produits sont à 38 % masculines, à 45 % féminines, à 17 % mixtes.

¹⁹ Les voix hors champ dans cette catégorie de produits sont à 43 % masculines, à 44 % féminines, à 6 % mixtes et 7 % des publicités visionnées ne comportent pas de voix hors champ.

²⁰ A noter qu'aucun expert n'a été relevé dans la catégorie « jeux d'argent ».

Les femmes sont, quant à elles, exclusivement expertes dans la catégorie « habillement/parfumerie » - une experte indexée pour aucun homme - et à 56 % dans la catégorie « entretien du corps ».

La catégorie de produits « loisirs » offre une proportion d'expertes et d'experts parfaitement équilibrée (50 %) (cf. graphique ci-après).

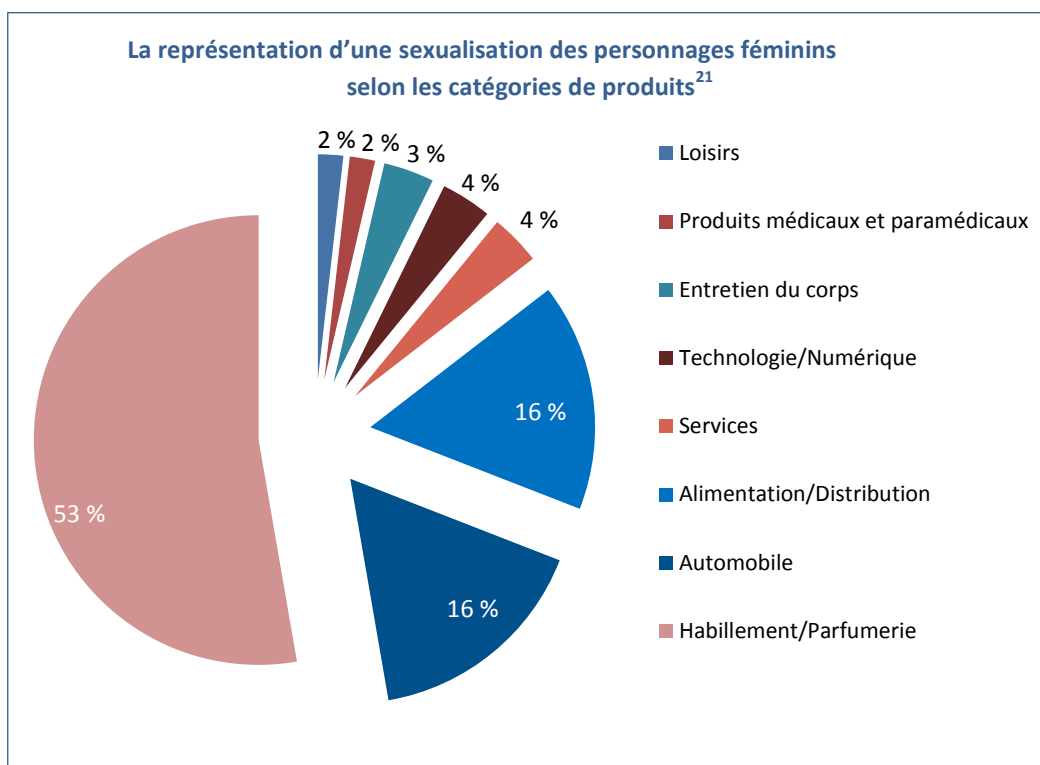


4/ Les deux tiers des publicités présentant des personnages avec une sexualisation mettent en scène des femmes (67 % vs. 33 % pour les hommes)

Pour rappel, dans le cadre de l'étude, ont été considérés comme relevant d'une sexualisation les comportements tels qu'une attitude très suggestive, une simulation d'acte sexuel, ou encore les cadrages insistant particulièrement sur certaines parties intimes du corps.

Sur les 2 055 publicités visionnées, 82 mettent en scène une sexualisation des personnages représentés : 55 publicités (67 %) concernent des personnages féminins et 27 (33 %) des personnages masculins.

Si l'on se concentre sur la sexualisation des personnages féminins selon la catégorie de produits (cf. graphique ci-dessous), **on relève que les secteurs de l'habillement/parfumerie (53 %), de l'alimentation/distribution et de l'automobile (16 %) sont ceux qui ont le plus souvent recours à une représentation sexualisée des femmes.**



5/ 54 % des publicités représentant une nudité partielle ou totale des personnages mettent en scène des femmes (vs. 46 % pour les hommes)

Une nudité partielle ou totale des personnages a été relevée dans 7 % des publicités visionnées, toutes catégories de produits confondues, soit 154 publicités sur 2 055 ; **83 publicités présentent des femmes (54 %) et 71 des hommes (46 %).**

Si l'on se concentre sur les catégories de produits dans lesquelles apparaissent ces cas de nudité partielle ou totale, on relève que, là où les femmes apparaissent nues ou dénudées, les hommes le sont moins. À titre d'exemple, 16 % des publicités présentant une femme nue ou dénudée relèvent de la catégorie « services » alors que pour cette même catégorie de produits, la proportion s'élève seulement à 6 % pour les hommes. Cette tendance se vérifie particulièrement dans deux autres secteurs : les objets et produits domestiques (12 % vs. 6 %) ainsi que les produits médicaux et paramédicaux (11 % vs. 4 %).

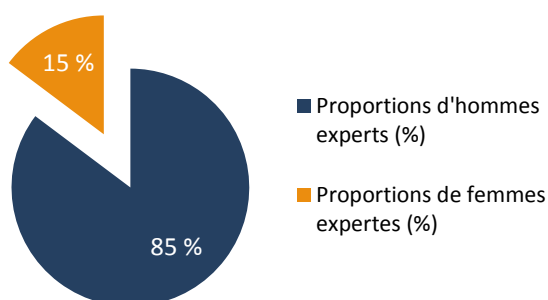
²¹ Aucun cas de sexualisation des personnages féminins n'a été relevé dans les catégories de produits suivantes : « assurances/banques/mutuelles », « jeux/jouets », « jeux d'argent » et « objets et produits domestiques ».

2

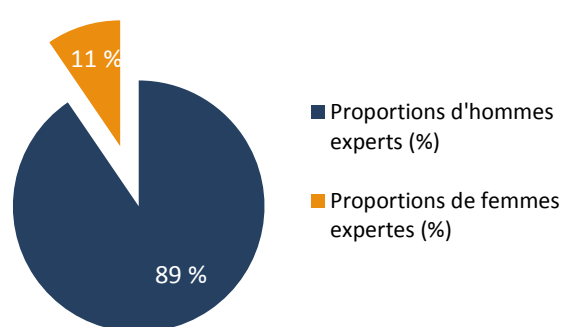
ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS
PAR CATÉGORIE DE PRODUITS*Les produits liés à l'« alimentation/distribution » : des hommes experts et des femmes consommatrices*

Dans le secteur de l'alimentation/distribution, **la répartition des rôles d'experts entre les personnages féminins et masculins est très déséquilibrée**. Ces rôles sont en effet occupés presque exclusivement par des hommes lorsqu'ils sont personnages principaux (85 % vs. 15 % de femmes) et personnages secondaires (89 % vs 11 % de femmes).

Répartition des femmes et des hommes
personnages principaux dans la catégorie
"expert"



Répartition des femmes et des hommes
personnages secondaires dans la catégorie
"expert"



À cet égard, une publicité pour une enseigne française de grande distribution est particulièrement significative ; un homme en costume présente l'enseigne à travers différents producteurs - pêcheurs, éleveurs, agriculteurs, etc. -. Sur cinq professions représentées, une seule l'est par une femme. À l'inverse, dans la séquence de la publicité qui montre les produits vendus, on constate qu'ils sont achetés presque exclusivement par des personnages féminins.

La répartition des rôles de consommateurs entre les hommes et les femmes est en revanche davantage équilibrée puisque l'on retrouve, aussi bien dans les rôles principaux que secondaires, 47 % de consommatrices vs. 53 % de consommateurs.



Si l'on se concentre toutefois sur la répartition des rôles au sein des personnages principaux féminins, on relève que les femmes sont à 66 % consommatrices, à 3 % expertes et qu'elles occupent à 31 % un rôle esthétique ou inactif.

Pour mémoire, une étude de l'INSEE²² de 2012 a montré que des inégalités persistent dans la répartition du travail domestique²³ entre les hommes et les femmes, notamment sur l'activité des courses et de la cuisine ; en 2010, les femmes consacrent, en moyenne et par jour, toujours nettement plus de temps à ces activités que les hommes avec 3 heures et 3 minutes, contre 1 heure et 23 minutes.

Les personnages occupant des rôles esthétiques ou inactifs sont en majorité des femmes, que ce soit dans le cadre d'un rôle principal (54 % vs. 46 % d'hommes) ou secondaire (57 % vs. 43 % d'hommes) : c'est d'ailleurs la seule catégorie dans laquelle les femmes sont davantage représentées que les hommes. À cet égard, une publicité pour une chaîne de restauration rapide semble emblématique de cette tendance : on y voit un homme en train de déguster un hamburger dans un salon, entouré de personnages féminins occupés soit à feuilleter un magazine, soit à... jouer de la harpe !

Enfin, si l'on s'intéresse à la sexualisation des personnages féminins, c'est dans cette catégorie de produits que l'on retrouve le deuxième taux le plus élevé (16 % vs. 7 % pour les hommes). La sexualisation est généralement associée à la gourmandise et au plaisir de la dégustation d'un produit. À titre d'exemple, dans une publicité pour une marque de chocolat, on voit dans un premier temps un homme confectionner du chocolat puis la séquence suivante présente une femme dégustant le chocolat avec délice. Ce type de représentation se retrouve également, au sein du corpus étudié dans le cadre de cette étude, dans une publicité pour le foie gras.

Ces exemples sont significatifs de la représentation qui tend à être donnée des personnages féminins et masculins dans cette catégorie de produits. D'une part, les femmes sont souvent cantonnées aux rôles de consommatrices - quand elles n'occupent pas un rôle esthétique ou inactif - tandis que les hommes possèdent le savoir-faire (qu'il soit gastronomique ou autre). D'autre part, dans ce rôle de consommatrices, les femmes sont caricaturales en ce qu'elles manifestent un plaisir intense à la dégustation, voire une sensualité marquée.

²² Source : « *Depuis 11 ans, moins de tâches ménagères, plus d'Internet* », Insee, enquête Emploi du temps 2009-2010.

²³ Le temps domestique (ou travail domestique) regroupe les activités liées aux obligations de la vie quotidienne soit, la cuisine, la vaisselle, le rangement et le ménage, l'entretien du linge, les courses de biens, les achats de services, les soins et l'éducation des enfants, le bricolage et la réparation, le jardinage, les soins aux animaux, les trajets liés aux courses de biens et les autres trajets à but domestique (Source : INSEE).

Les produits liés aux « assurances/banques/mutuelles » : en décalage avec les pratiques sociales, les femmes sont reléguées au second plan

Dans le secteur des assurances, banques et mutuelles, la représentation des hommes et des femmes est déséquilibrée : 59 % des personnages principaux sont des hommes (vs. 41 % de femmes) et 63 % des personnages secondaires sont des hommes (vs. 37 % de femmes).

De plus, les rôles d'experts (58 % d'hommes vs. 42 % de femmes s'agissant des premiers rôles et 65 % d'hommes vs. 35 % de femmes s'agissant des seconds rôles) et de consommateurs (62 % d'hommes vs. 38 % de femmes s'agissant des premiers rôles et 59 % d'hommes vs. 41 % de femmes s'agissant des rôles secondaires) sont majoritairement incarnés par des hommes.

Le seul domaine dans lequel les femmes sont majoritairement présentes est celui des voix hors champ : en effet, alors qu'elles sont sous-représentées dans l'ensemble des rôles, 44 % des voix hors champ sont celles d'une femme (vs. 43 % pour les hommes²⁴).

Une publicité pour une banque illustre ces diverses tendances en ne mettant en scène que des hommes : un client discute avec son conseiller bancaire au sujet de son échéancier de prêt. Cette publicité entretient le stéréotype qui réserve les questions et prérogatives financières aux hommes, que ce soit comme client ou comme professionnel du secteur. La présence féminine est uniquement assurée par une voix hors champ.

Afin de mettre en perspective les publicités mettant fréquemment en scène un entrepreneur qui tente de réaliser son projet grâce à un soutien financier, il est intéressant de rappeler **qu'une étude du Ministère des Droits des Femmes datant de 2014²⁵ avait démontré que, si la part des femmes entrepreneures était inférieure à 30 %, l'envie d'entreprendre était autant répandue chez les hommes que chez les femmes.**

De plus, s'agissant du rôle de conseiller bancaire, qui est tenu presque exclusivement par des hommes dans les publicités visionnées, il est important de préciser que les cadres financiers et les cadres des banques ou assurances - métiers très qualifiés du tertiaire - sont considérés comme des métiers mixtes, soit des métiers occupés entre 40 et 60 % par des hommes ou des femmes. Par ailleurs, la part de femmes dans la catégorie des « employés de la banque et assurance » est passée de 61 % en 1983, à 77 % en 2011²⁶.

²⁴ Dans cette catégorie de produits, 6 % des publicités ont une voix hors champ mixte et 7 % des publicités ne présentent pas de voix hors champ.

²⁵ Source : *Vers l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, Chiffres clés* - Édition 2014 – Ministère du Droit des Femmes.

²⁶ Source : Insee, enquêtes Emploi (séries rétropolées Dares jusqu'en 2002, moyenne annuelle sur les années 1982 à 1984 et 2010 à 2012).



Les produits liés à l'«automobile» : en décalage avec les pratiques sociales, les hommes accaparent tous les rôles

Dans le secteur de l'automobile, **69 % des personnages principaux sont des hommes (vs. 31 % de femmes)**, **62 % des personnages secondaires sont des hommes (vs. 38 % de femmes)** et enfin **60 % des voix hors champ sont masculines (vs. 27 % de voix hors champ féminines)**²⁷.

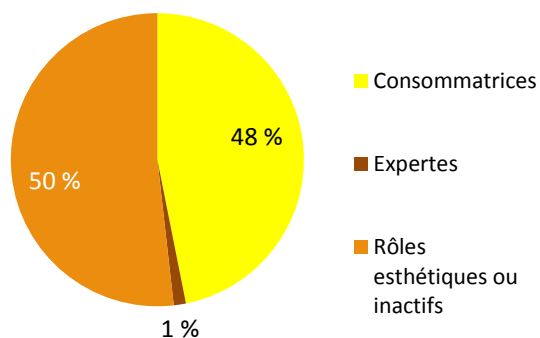
La répartition des rôles dans ces publicités confirme cette omniprésence des hommes puisque, s'agissant des experts, **100 % des personnages principaux sont des hommes et 93 % des personnages secondaires sont des hommes (vs. 7 % de femmes)**.

Concernant les rôles esthétiques ou inactifs, si l'on se concentre sur la répartition des rôles au sein des personnages secondaires féminins, le Conseil relève que 74 % des femmes occupent un rôle esthétique ou inactif (vs. 45 % pour les personnages secondaires masculins), 23 % sont consommatrices (vs. 25 % pour les personnages secondaires masculins) et 3 % sont expertes (vs. 30 % pour les personnages secondaires masculins).

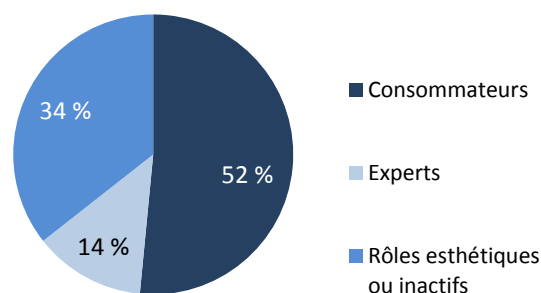
Enfin, s'agissant du rôle de consommateurs, globalement les femmes sont toujours sous-représentées par rapport aux hommes (69 % de consommateurs vs. 31 % de consommatrices pour les rôles principaux et 64 % de consommateurs vs. 36 % de consommatrices pour les rôles secondaires).

Toutefois, si l'on observe la répartition des rôles au sein des personnages masculins ou féminins, pour cette catégorie de produits, on note que le rapport s'équilibre. En effet, au sein des personnages féminins, tous rôles confondus, 48 % des femmes sont consommatrices. Cette proportion s'élève à 52 % pour les hommes (cf. graphique ci-après).

Répartition des rôles au sein des personnages féminins (premiers et seconds rôles)



Répartition des rôles au sein des personnages masculins (premiers et seconds rôles)



²⁷ Dans cette catégorie de produits, 8 % des publicités ont une voix hors champ mixte et 5 % des publicités ne présentent pas de voix hors champ.



Ces divers constats dressés ne semblent pas conformes aux pratiques sociales actuelles. Une enquête menée par le site « aufeminin.com » auprès de 1 800 femmes en Europe en 2012²⁸ montre que l'acquisition d'une voiture n'est plus une prérogative exclusivement masculine. En effet, **46 % des femmes interrogées déclaraient acheter elles-mêmes leur voiture et 45 % des femmes en couple déclaraient être co-décisionnaires dans l'achat de la voiture de leur conjoint.** Cette même enquête précise également qu'en France, un conducteur sur deux est une femme.

Par ailleurs, **cette catégorie de produits est la deuxième catégorie sur douze qui met le plus souvent en scène une sexualisation des personnages féminins (16 % des publicités présentant une sexualisation des personnages féminins concernent ce secteur - cf. graphique en page 12 - vs. 4 % pour les personnages masculins).** En témoigne par exemple une publicité pour une marque de voiture italienne qui instaure un parallélisme entre la voiture promue - un véhicule rouge - et une femme vêtue d'abord d'une robe rouge, puis prenant une douche, bouche entrouverte et yeux fermés. Un personnage masculin apparaît brièvement, au moment où la bande-son clame « *power* » : assis dans un fauteuil, il est le spectateur privilégié de la scène. La femme apparaît dans un rôle de femme-objet.

Les produits « technologiques et numériques » : les femmes sont confinées dans des rôles secondaires

Pour rappel, les produits relevant de cette catégorie sont les produits liés à l'audiovisuel (ex : les chaînes de télévision), les produits connectés (ex : montres électroniques), l'informatique, la téléphonie et les télécommunications (ex : fournisseur d'accès à internet, forfaits téléphoniques), etc.

Dans cette catégorie de produits, les rôles principaux et secondaires sont majoritairement réservés aux hommes (respectivement 58 % d'hommes vs. 42 % de femmes et 56 % et 44 %) tandis que la tendance s'inverse pour les voix hors champ (50 % de voix hors champ féminines vs. 29 % de voix hors champ masculines²⁹).

Les personnages principaux experts dans cette catégorie de produits sont exclusivement des hommes (19 hommes indexés pour aucune femme).

Par ailleurs, il est relevé la présence d'une publicité pour un groupe de télécommunication présentant une sexualisation des personnages féminins. Cette dernière met en scène deux hommes qui rivalisent entre eux afin d'avoir la maison la plus

²⁸ Source : Grande enquête européenne « aufeminin.com » réalisée en partenariat avec Toyota Enquête, et publiée en septembre 2012 - <http://corporate.aufeminin.com/sites/corporate.aufeminin.com/files/aufeminin-enquete-auto.pdf>.

²⁹ Dans cette catégorie de produits, 4 % des publicités ont une voix hors champ mixte et 17 % des publicités ne présentent pas de voix hors champ.



décorée pour Noël. La surenchère aboutit finalement à la projection sur la façade d'une des maisons de l'image de danseuses en tenues courtes. **Le lien entre une telle représentation, qui tend à réduire la femme à un aspect décoratif, et la catégorie de produits promue dans ces publicités ne semble pas aller de soi.**

Enfin, si l'on se concentre sur les publicités promouvant des chaînes sportives, on relève que ces dernières mettent exclusivement en scène des hommes. Une publicité pour un service de télévision connectée proposé par un opérateur illustre ce constat : sept figures masculines du milieu du football - commentateurs, journalistes - se succèdent à l'écran pour présenter l'offre promotionnelle. La publicité se clôt sur des extraits de rencontres de football masculin et la voix hors champ est masculine. Cette publicité contribue à entretenir le stéréotype qui réserve aux hommes les programmes sportifs et leur expertise.

La prédominance des personnages masculins dans cette catégorie de produits pose d'autant plus question lorsque l'on sait que, comme l'a relevé le Conseil dans un récent rapport³⁰, les éditeurs accordent une place grandissante aux sports féminins. À titre d'exemples, la chaîne *L'Équipe* a diffusé, en 2016, près de 250 programmes de sports féminins et plus récemment, France Télévisions a diffusé la Coupe du monde féminine de rugby ainsi que l'Euro féminin de football. Cette dynamique des éditeurs en la matière est notamment encouragée par les succès d'audience importants de certaines compétitions sportives féminines : lors des Jeux Olympiques de Rio en 2016, la retransmission de la finale de judo « Femmes +78 kg »³¹ a été suivie, en moyenne, par 5,6 millions de téléspectateurs. Plus récemment, la demi-finale de la Coupe du monde féminine de rugby, opposant la France à l'Angleterre, a été suivie en moyenne par 3 millions de téléspectateurs sur France 2, un record d'audience pour le rugby féminin³².

Les produits liés à l'«entretien du corps» : une omniprésence des femmes, dans tous les rôles

La catégorie de produits liée à l'entretien du corps est celle qui compte la proportion de femmes la plus élevée ; 63 % des personnages représentés dans ces publicités sont des femmes (vs. 37 % d'hommes) et les voix hors champ utilisées sont également majoritairement féminines (68 % vs. 30 % celle d'un homme³³).

Les rôles principaux sont à 75 % occupés par des femmes (vs. 25 % par des hommes). Par ailleurs, la répartition des rôles au sein des personnages principaux est significative de la place accordée aux femmes dans cette catégorie de produits (cf. graphique ci-après) : 91 %

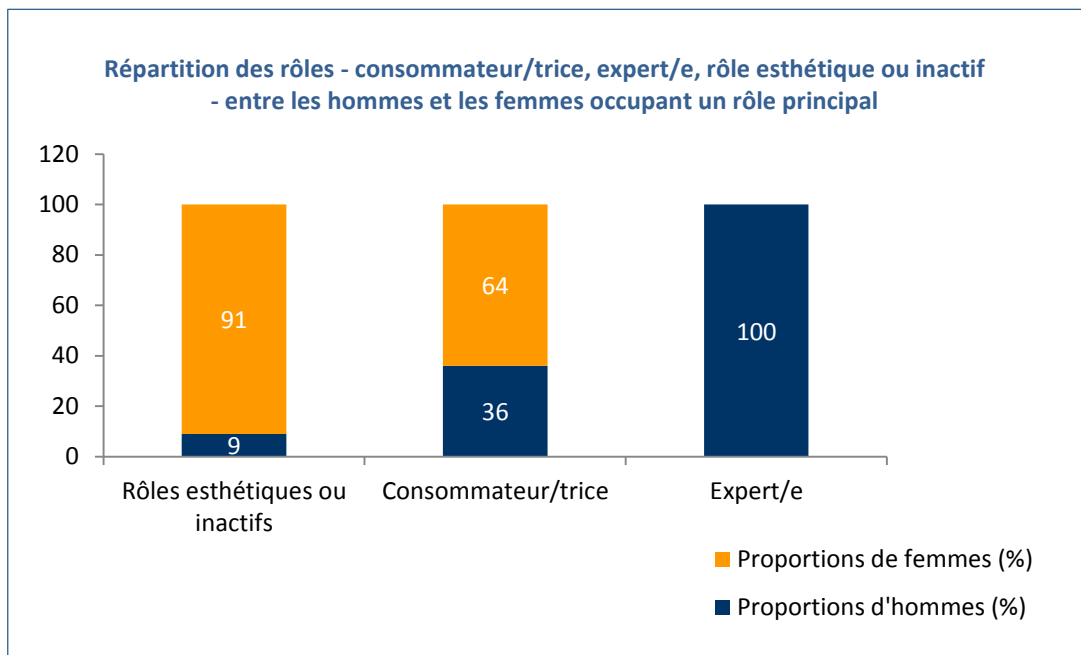
³⁰ Source : *Rapport relatif à la représentation des femmes à la télévision et à la radio (Exercice 2016)* du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

³¹ Médiamétrie, Médiamat national quotidien.

³² Source : *L'Équipe*, « Audiences : 3 millions devant Angleterre-France sur France 2 », article du 23 août 2017 <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Audiences-3-millions-devant-angleterre-france-sur-france-2/827771>.

³³ Dans cette catégorie de produits, aucune publicité ne présente de voix hors champ mixte et 2 % des publicités ne présentent pas de voix hors champ.

de femmes occupent un rôle esthétique ou inactif (vs. 9 % d'hommes), 64 % des consommateurs sont des femmes (vs. 36 % d'hommes)³⁴ et **100 % des experts sont des hommes (cinq hommes indexés pour aucune femme).**

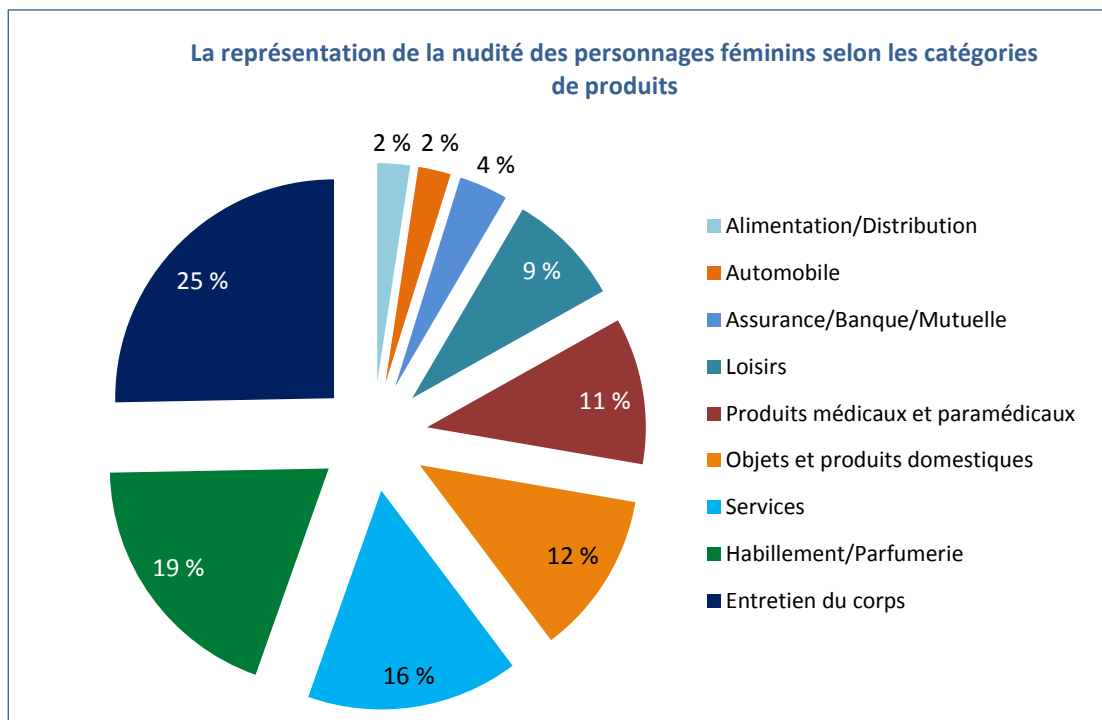


Si l'on s'intéresse à la proportion de femmes et d'hommes « autres intervenants » - qui occupent donc des rôles esthétiques ou inactifs ne s'inscrivant ni dans un premier, ni dans un second rôle - on constate que les hommes sont presque autant représentés que les femmes (46 % d'hommes vs. 54 % de femmes), mais leurs rôles diffèrent. **Les publicités relevant de cette catégorie de produits mettent en effet principalement en scène le corps des femmes sous le regard de personnages masculins, contribuant ainsi à la réduction de ces dernières au rang d'objets esthétiques**³⁵.

Concernant la proportion de publicités présentant des cas de nudité partielle ou totale des personnages, on constate que 154 publicités sont concernées sur 2 055 et que 83 d'entre elles mettent en scène une nudité partielle ou totale des personnages féminins (54 % vs. 71 publicités et 46 % pour les hommes). Si l'on se concentre sur la représentation de la nudité des personnages féminins selon la catégorie de produits, c'est le secteur dans lequel les femmes apparaissent le plus souvent nues ou dénudées (cf. graphique ci-après).

³⁴ Aucun expert n'a été indexé s'agissant des premiers rôles pour cette catégorie de produits.

³⁵ Représentation qui, dans le cinéma hollywoodien, a été dénoncée par Laura Mulvey dans son manifeste «Visual pleasure and narrative cinema »,Screen, n° 16, 1975.



Lorsque le produit promu est une crème de corps ou un gel douche, la présence de scènes dénudées semble justifiée mais dans certains cas le lien semble moins évident. À titre d'exemple, une publicité pour une crème de visage anti-âge présente le visage d'une femme puis à la fin du message publicitaire, le corps nu d'une femme en train de plonger apparaît.

Enfin, si l'on s'intéresse aux types de produits promus par les hommes et les femmes dans ce secteur, il apparaît très distinctement que les produits tels que des crèmes anti-âges ou les huiles contre les vergetures, concernent les femmes et sont présentés presque exclusivement par ces dernières, tandis que les personnages masculins promeuvent des déodorants ou des produits de rasage, souvent présentés comme des instruments d'aide à la séduction.

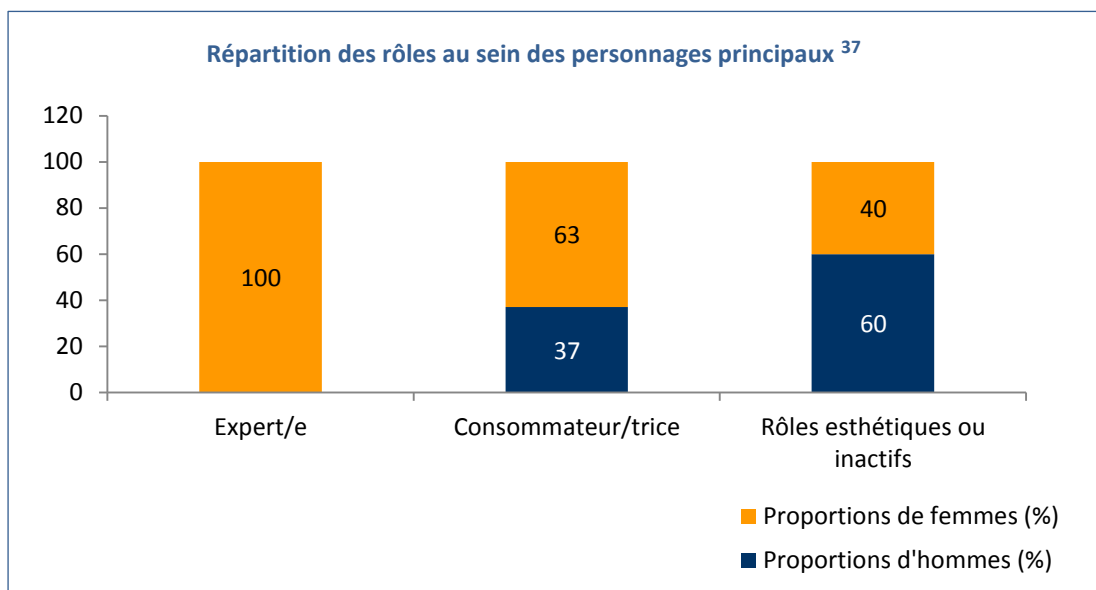
Ces représentations conduisent à entretenir et à figer des représentations stéréotypées des femmes, de leurs corps et de leurs rapports aux hommes.

Les produits liés à l'«habillement/parfumerie» : des femmes consommatrices, objets de désir voire «potiches»

La catégorie de produits liée à l'habillement/parfumerie est le second secteur présentant la proportion de femmes la plus élevée ; 57 % des personnages représentés dans ces publicités sont des femmes (vs. 43 % d'hommes). Les voix hors champ y sont également majoritairement féminines (59 % vs. 35 % masculines³⁶).

³⁶ Dans cette catégorie de produits, 1 % des publicités ont une voix hors champ mixte et 5 % des publicités ne présentent pas de voix hors champ.

Les personnages principaux sont occupés par des femmes à 62 % (vs. 38 % par des hommes) ; une seule femme experte pour aucun homme (100 %), 63 % de consommatrices (vs. 37 % d'hommes) et enfin, 40 % de femmes ont un rôle esthétique ou inactif (vs. 60 % d'hommes).



S'agissant des personnages secondaires, les hommes sont autant représentés que les femmes (50 %).

Si l'on se concentre sur les publicités mettant en scène une sexualisation et une nudité partielle ou totale des personnages, on constate que, respectivement, 69 % et 55 % d'entre elles concernent des personnages féminins (vs. 31 % et 45 % qui concernent des personnages masculins).

Les publicités relatives à des parfums pour femme sont particulièrement emblématiques : leurs mises scène reposent majoritairement sur la nudité partielle ou totale et sur la sexualisation des personnages féminins, ainsi que sur la présence de personnages masculins spectateurs de ces dernières.

Dans les publicités où les femmes occupent des rôles esthétiques ou inactifs, elles apparaissent également dans des mises en scène reposant majoritairement sur une nudité partielle ou totale et une sexualisation.

Une publicité de parfum pour homme illustre bien cette tendance : le personnage principal de cette publicité est un homme qui traverse un terrain de sport, torse nu, avec un trophée posé sur l'épaule. La publicité se clôt sur l'homme rentrant dans son vestiaire et trouvant un groupe de femmes en train de l'attendre, uniquement couvertes par un léger voile.

³⁷ Il convient de préciser que la proportion de femmes expertes correspond à une experte pour aucun expert.

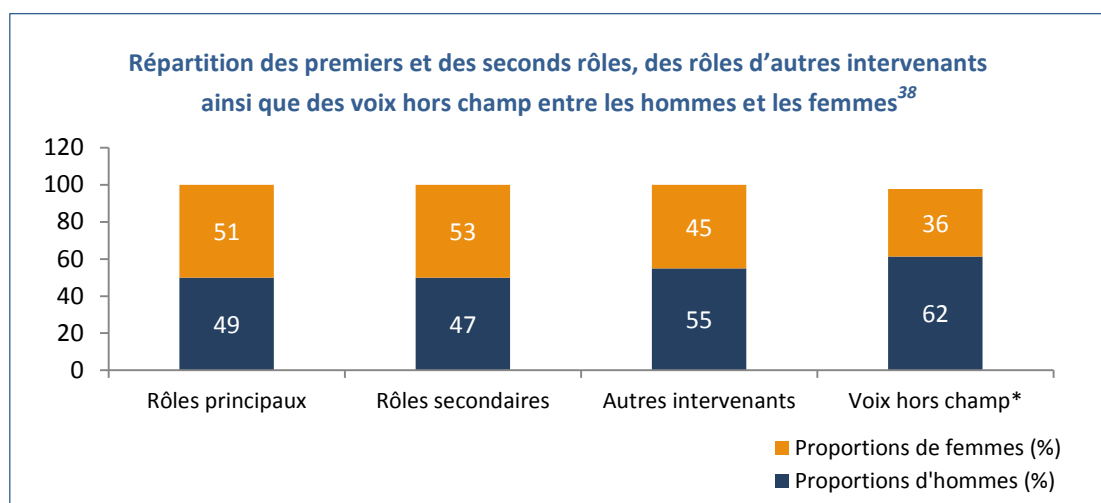


De la même manière, dans une publicité pour une marque de montre : le personnage principal est incarné par un homme, un pilote d'avion qui pose son appareil sur une piste d'atterrissage où l'attendent, entre autres, deux femmes qui lui portent assistance. Ces deux dernières rivalisent de pauses lascives et séductrices afin de gagner son attention. Le message publicitaire se clôt sur le décollage de l'avion et l'air satisfait du pilote, visiblement ravi d'avoir été au centre de l'attention des deux femmes.

Enfin, une publicité pour un parfum masculin semble justement se jouer de ces mises en scène stéréotypées et donne à voir autant de stéréotypes masculins que féminins sur un mode humoristique. Le fait d'introduire une dimension humoristique, de renverser les rapports de séduction habituels, de présenter autant de stéréotypes masculins que féminins, atténue-t-il pour autant les représentations stéréotypées ?

Les produits liés aux « jeux/jouets » : chacun ses jouets

La catégorie « jeux/jouets » offre la représentation de femmes et d'hommes la plus équilibrée des catégories de produits : 50 % des personnages présentés dans ces publicités sont des femmes. Si l'on s'intéresse aux premiers et aux seconds rôles, les femmes y sont davantage représentées, que les hommes, respectivement 51 % et 53 % (vs. 49 % et 47 % pour les hommes). Les hommes sont davantage représentés dans la catégorie « autres intervenants » (55 % vs. 45 % de femmes) et dans les voix hors champ (62 % vs. 36 % de voix hors champ féminines et 2 % de voix hors champ mixtes).



Les publicités de ce secteur sont porteuses de représentations stéréotypées et instaurent des univers très genrés³⁹. En effet, de manière générale, les filles sont mises en scène dans des publicités - où la couleur rose prédomine - qui promeuvent des poupées, un univers de princesses, des bijoux, du maquillage, des peluches colorées. Toutefois, lorsqu'il s'agit d'un jouet en lien avec le milieu du sport, les jeux de tir, d'aventure, ne sont

³⁸ S'agissant des voix hors champ, il convient de préciser que 2% des publicités présentent une voix hors champ mixte.

³⁹ Étude menée par l'Institution of Engineering and Technology (IET) et publiée en décembre 2016 sur ces questions : <http://www.theiet.org/policy/media/press-releases/20161206.cfm>

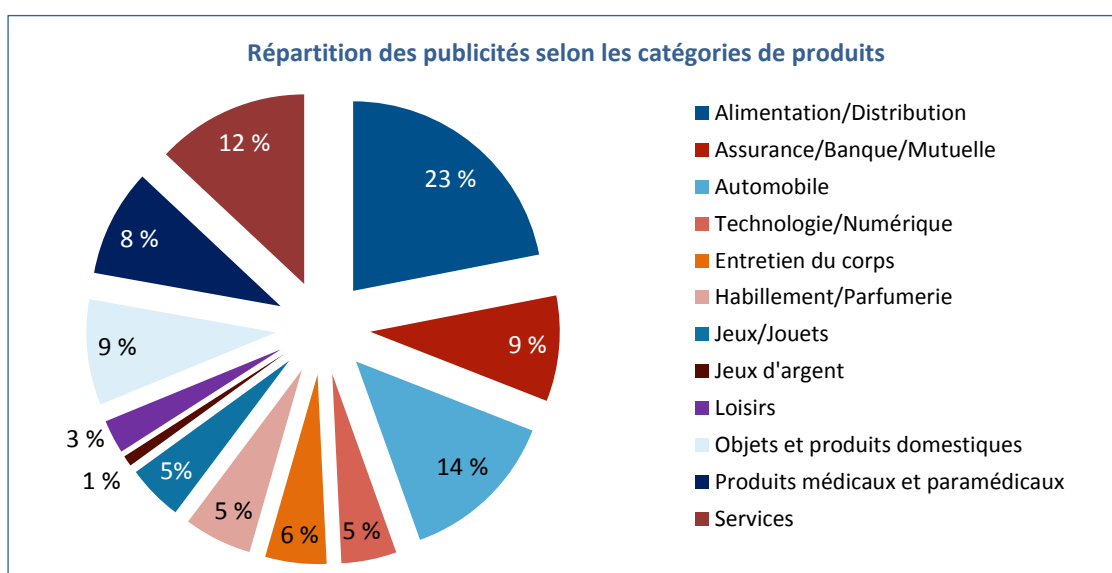
présents à l'écran que des garçons, les voix hors champ sont masculines et l'ensemble des stéréotypes de genre habituels sont mis en scène : l'association de l'effort physique et de la virilité, valorisation du combat et de la compétition etc.

Rares sont les contre-exemples, à l'image d'une publicité promouvant des déguisements de super-héros. Prenant à rebours les stéréotypes de genre, elle met en scène un garçon que l'on voit enfiler un costume de super héros et un second enfant, dont on ne distingue pas le visage, déguisé en Spiderman ; la publicité se clôt sur ce second personnage qui, en ôtant son masque, révèle le visage d'une petite fille.

Les produits liés aux « jeux d'argent » : une omniprésence des hommes, conformément aux pratiques sociales

Dans la catégorie « jeux d'argent », la représentation des hommes et des femmes est considérablement déséquilibrée : 73 % des personnages principaux sont des hommes (vs. 27 % de femmes), 80 % des personnages secondaires sont des hommes (vs. 20 % de femmes) et 78 % des voix hors champ sont celles d'un homme (vs. 11 % sont celles d'une femme⁴⁰).

Il convient toutefois de préciser que sur les 2 055 publicités visionnées, seules dix-huit portaient sur cette catégorie de produits qui représente dès lors 1 % du corpus (cf. graphique ci-après) et que sur ces dix-huit publicités, huit concernent des paris sportifs, six portent sur le poker en ligne et quatre sur des jeux à gratter.



Les femmes sont le plus souvent représentées dans les messages relatifs aux jeux à gratter (33 % de femmes vs. 67 % d'hommes) et le moins souvent représentées dans ceux concernant les paris sportifs (18 % de femmes vs. 82 % d'hommes). Les publicités portant sur le poker en ligne comptent 25 % de femmes vs. 75 % d'hommes.

⁴⁰ Dans cette catégorie de produits, 11 % des publicités ont une voix hors champ mixte.



Les proportions d'hommes et de femmes dans les publicités relatives aux paris sportifs sont significatives de cette sous-représentation féminine et de la place qui leur est accordée dans cette catégorie de produits. **En effet, si les femmes peuvent apparaître comme des consommatrices de ces produits - elles le sont bien moins que les hommes (27 % vs. 73 % d'hommes) -, elles occupent davantage des rôles esthétiques ou inactifs : elles soutiennent et encouragent leurs compagnons qui ont effectué un pari, elles préparent leurs repas lorsqu'ils regardent la rencontre, etc.**

Une étude de l'Arjel, publiée en 2012, consacrée aux profils des joueurs en ligne⁴¹, montrait que parmi les comptes joueurs ayant été actifs au cours du troisième trimestre 2012, 87 % étaient détenus par des hommes et 13 % par des femmes. **L'Arjel relevait notamment que le taux de féminisation le plus faible figurait chez les parieurs sportifs (moins de 4 % de parieuses)**⁴².

Les produits liés aux « loisirs » : les hommes promeuvent les activités sportives et les femmes les voyages

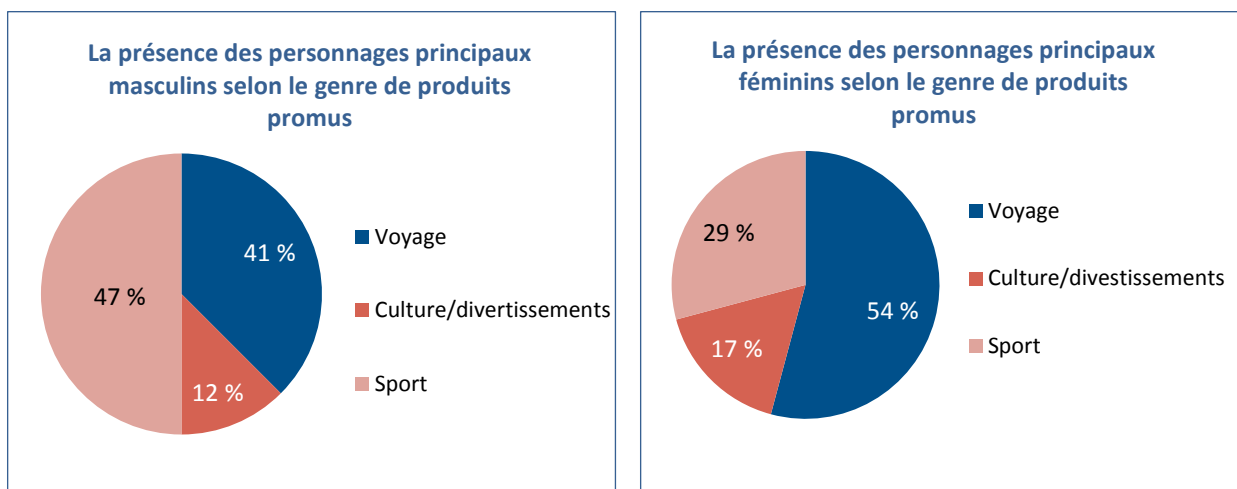
La catégorie « loisirs » présente une proportion de femmes et d'hommes relativement équilibrée : **56 % des personnages mis en scène dans ces publicités sont des femmes (vs. 44 % d'hommes)**. Ces dernières occupent majoritairement les premiers rôles (59 % vs. 41 % pour les hommes), mais sont sous-représentées au sein des personnages secondaires (29 % de femmes vs. 71 % d'hommes) ainsi que dans les voix hors champ qui sont à 56 % masculines (vs. 38 % de voix hors champ féminines et 6 % de publicités ne présentant pas de voix hors champ).

Si les experts y sont incarnés à part égale par des femmes et des hommes, **les hommes sont experts lorsque le produit promu est en lien avec le milieu sportif (ex : matériel de camping) et les femmes lorsqu'il s'agit de promouvoir des sorties culturelles**.

De manière générale, cette tendance se retrouve lorsque l'on s'intéresse aux produits que promeuvent les femmes lorsqu'elles occupent un rôle principal ; **elles interviennent à 54 % dans des publicités promouvant des voyages (vs. 41 % pour les hommes), à 29 % dans des publicités portant sur des activités sportives (vs. 47 % pour les hommes) et enfin, à 17 % dans des publicités relatives aux sorties culturelles (vs. 12 % pour les hommes)**.

⁴¹ Source : *Sociologie des joueurs en ligne Enquête*, ARJEL 2012.

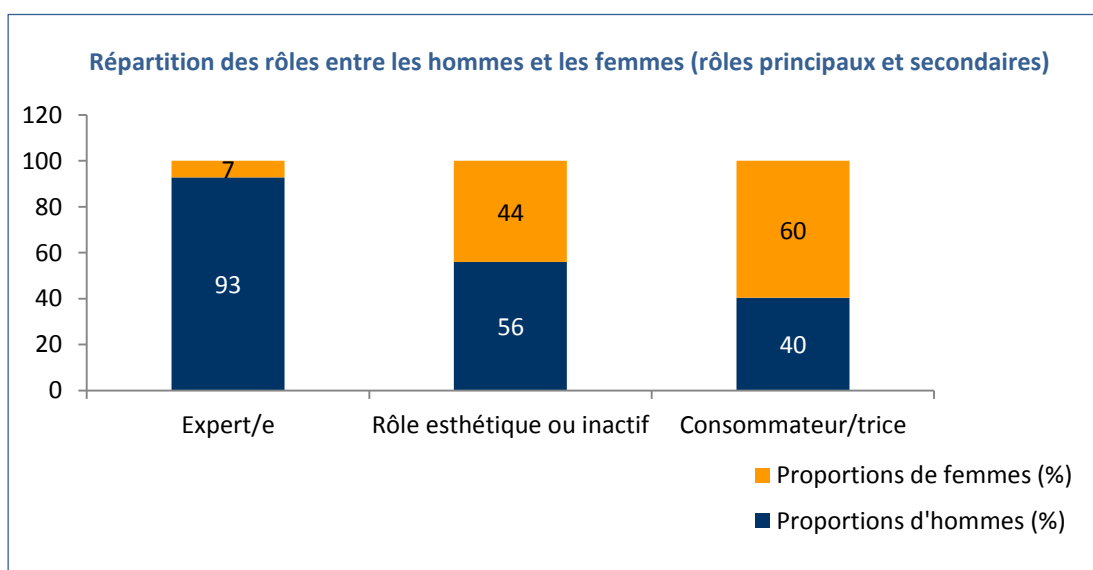
⁴² Selon le « Baromètre santé 2010 » de l'INPES-OFDT⁴², les joueurs actifs, soit ceux jouant plus de 52 fois par an ou misant plus de 500 euros par an, sont plus souvent des hommes que des femmes (15,7 % de joueurs actifs masculins vs. 8,9 % de femmes).



Les produits liés aux « objets et produits domestiques » : les femmes consommatrices et les hommes experts

Dans la catégorie « objets et produits domestiques », les hommes sont davantage représentés que les femmes (52 % vs. 48 %) ; ils le sont notamment dans les premiers rôles (57 % vs. 43 % pour les femmes). Toutefois, les femmes sont majoritairement représentées dans les seconds rôles (66 % vs. 34 % d'hommes) ainsi que dans les voix hors champs puisque 48 % des publicités de cette catégorie de produits ont une voix hors champ féminine (vs. 44 % de voix hors champ masculines, 5 % des publicités présentent des voix hors champ mixtes et 3 % des publicités ne présentent pas de voix hors champ.)

S'agissant de la qualité des rôles occupés par les femmes et les hommes, on note que **les rôles d'experts - rôles principaux et secondaires confondus - sont réservés aux hommes (93 % experts vs. 7 % pour les femmes)**, tandis que les **rôles de consommateurs sont réservés aux femmes (60 % vs. 40 % pour les hommes)**.





S'agissant des rôles d'experts, il convient de préciser que les femmes sont expertes **seulement lorsqu'elles occupent un rôle secondaire**, ce qui se produit dans trois publicités - deux publicités promouvant du matériel de peinture et une relative à du mobilier de cuisine -. Les hommes sont principalement experts lorsqu'ils occupent des rôles principaux et dans des publicités pour du mobilier (52 %), du matériel de bricolage (26 %), de la plomberie (22 %).

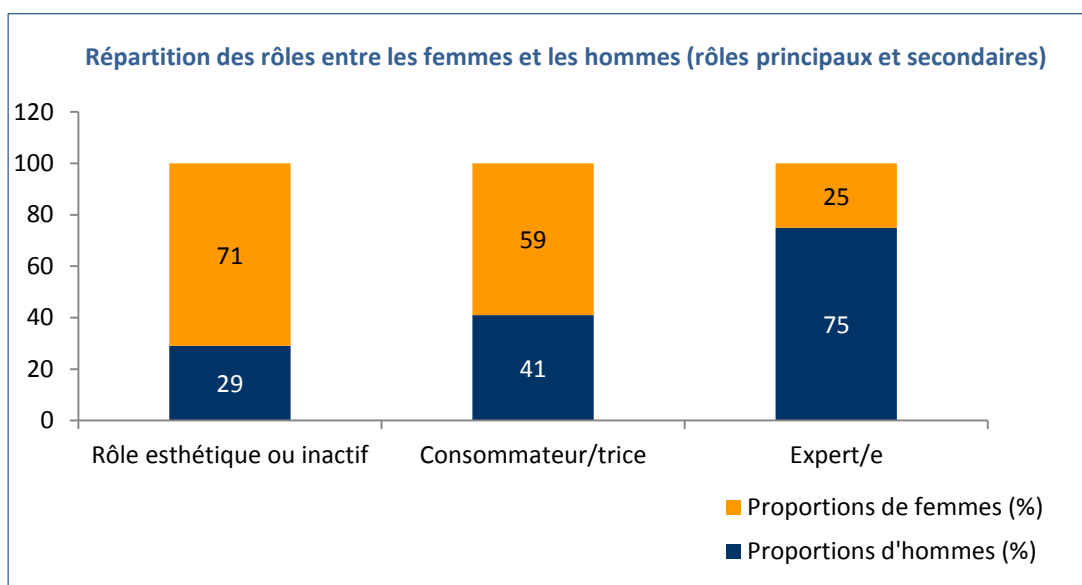
Dans les rôles de consommateurs, on constate que les femmes sont majoritairement représentées dans cette catégorie de produits, que ce soit dans un rôle principal (54 % de consommatrices vs. 46 % de consommateurs) et plus encore dans un rôle secondaire (79 % de consommatrices vs. 21 % de consommateurs).

Il est relevé que 10 publicités sur les 189 que compte cette catégorie de produits présentent une nudité partielle des personnages féminins. Une des publicités est particulièrement significative sur ce point ; le produit promu est une marque de meubles et la publicité met en scène un groupe de femmes en maillot de bain. **La mise en scène de cette nudité partielle ne présente pas de lien évident avec le produit promu.**

Les produits « médicaux et paramédicaux » : une supériorité numérique des femmes mais dans des rôles peu qualitatifs

Dans la catégorie « produits médicaux et paramédicaux », les femmes sont davantage représentées que les hommes : 55 % de femmes vs. 45 % d'hommes. Si l'on s'intéresse plus particulièrement aux personnages principaux et secondaires, les femmes sont encore supérieures en nombre (respectivement 56 % et 69 % vs. 44 % et 31 % pour les hommes). Le constat est le même s'agissant des voix hors champ puisqu'elles sont à 45 % celles d'une femme (vs. 38 % celle d'un homme et 17 % mixte).

Toutefois, dès que l'on s'intéresse aux rôles occupés par les personnages féminins - rôles principaux et secondaires confondus -, on relève qu'elles apparaissent majoritairement dans des rôles esthétiques ou inactifs (71 %) ou dans des rôles de consommatrices (59 %).



À l'inverse, les hommes sont très majoritairement mis en scène dans des rôles d'experts (75 % vs. 25 % pour les femmes) aussi bien dans les domaines des prothèses auditives, de l'optique, que du dentaire. Les femmes sont, quant à elles, expertes sur des questions liées au bien-être corporel (ex : publicité pour des cures thermales) ou à l'optique.

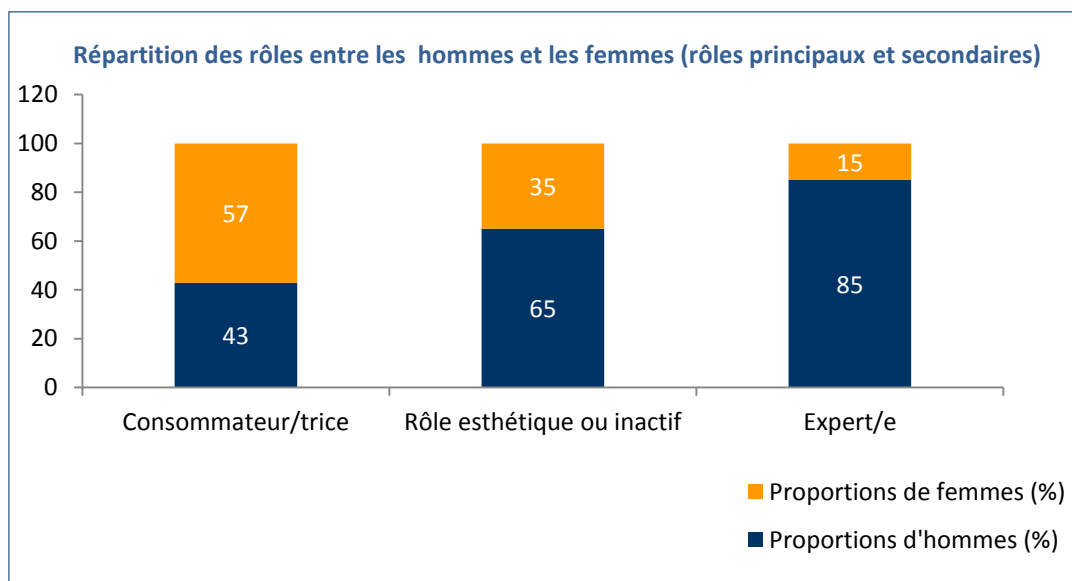
Enfin, on peut relever que la représentation des personnages féminins dans cette catégorie de produits ne semble pas en adéquation avec les pratiques sociales ; en effet, le secteur de la santé en France compte une proportion très élevée de femmes (76 % des professionnels de ce secteur en 2003) y compris dans les professions jusqu'alors très peu féminisées : médecins, spécialistes, chirurgiens etc.

Les produits liés aux « services » : les femmes encore et toujours consommatrices

Pour rappel, les produits relevant de cette catégorie sont ceux liés aux activités du tertiaire : aide à la personne (ex : soutien médical, soutien scolaire), services de mise en relation (ex : application de rencontres, application de mise en relations professionnelles, sites de vente de particuliers à particuliers), services de commande sur internet (ex : cartes de visite, albums photos, ventes en ligne).

Dans cette catégorie de produits, les hommes sont davantage représentés que les femmes (56 % vs. 44 % de femmes). Cette tendance se retrouve dans la proportion d'hommes et de femmes occupant des premiers rôles (58 % d'hommes vs. 42 % de femmes), dans les voix hors champ (46 % de voix hors champ masculines, 30 % féminines, 8 % mixte et 16 % des publicités ne présentent pas de voix hors champ) ainsi que dans la catégorie des « autres intervenants » (54 % d'hommes vs. 46 % de femmes). Concernant les seconds rôles, les femmes sont autant représentées que les hommes (50 %).

Lorsque l'on s'intéresse aux rôles dévolus aux hommes et aux femmes, on relève que **les femmes sont, une nouvelle fois, davantage représentées que les hommes dans les rôles de consommateurs** (56 % vs. 44 % pour les premiers rôles et 70 % vs. 30 % pour les seconds rôles). **Les hommes sont quant à eux majoritairement experts** : 96 % d'experts occupant un premier rôle (vs. 4 % d'expertes) et 64 % occupant un rôle secondaire (vs. 36 % d'expertes).



Par ailleurs, on relève que les consommatrices, lorsqu'elles occupent un rôle secondaire, sont mises en scène à 50 % dans des publicités pour des sites de rencontres alors que les hommes, dans un rôle similaire, sont mis en scène dans des publicités promouvant des sites de vacances.

S'agissant des publicités relatives aux sites de rencontres, deux publicités sont à signaler, l'une promouvant un site de rencontres qui s'adresse aux femmes et une autre promouvant un site de rencontres s'adressant aux deux sexes.

La première publicité présente une succession de personnages masculins aux profils très différents - des rockers, des artistes, des hommes âgés, jeunes, des hommes androgynes etc. - et se clôt sur une femme qui attrape l'un des personnages masculins par la veste et l'emmène. Le logo du site de rencontre - une femme qui place un homme dans un charriot de courses - est la dernière image du message publicitaire ; aucune parole n'est prononcée, aucune écriture n'accompagne les images.

La seconde publicité met en scène un homme, assis en terrasse, qui navigue sur une application de rencontres et selon qu'il l'utilise ou pas, des femmes apparaissent et disparaissent à ses côtés ; si elles apparaissent l'une après l'autre, elles finissent par apparaître en même temps aux côtés du célibataire qui peut faire apparaître ou disparaître ces femmes à sa guise.

Ces deux publicités mettent en scène une vision réductrice des hommes et des femmes au simple rang d'objets consommables.

3

ACTIONS POUR L'AVENIR

La publicité télévisée, tant par sa finalité commerciale que par son format, est un produit audiovisuel qui met en scène des représentations simplifiées et communément admises, des stéréotypes. Au regard du volume d'antenne important que représentent ces messages, de leur répétition tout au long de la journée ainsi que de l'influence qu'ils ont sur les téléspectateurs, il est apparu important pour le Conseil de se saisir de cet objet audiovisuel et de rendre compte de l'état des représentations de genre qui s'y jouent.

La présente étude menée par le Conseil, qui a procédé au visionnage de 2 055 publicités sur l'ensemble des chaînes historiques et des nouvelles chaînes de la TNT, soit vingt-quatre chaînes, entre octobre 2016 et avril 2017, a justement permis d'obtenir des données chiffrées inédites rendant compte d'un premier état des lieux de la représentation des femmes dans les publicités télévisées.

S'il convient de préciser que tous les stéréotypes de genre véhiculés dans les publicités télévisées ne sont pas nécessairement dégradants, le Conseil a cependant relevé que nombre d'entre eux donnent à voir des femmes consommatrices plutôt qu'expertes, des femmes dont la présence se concentre dans certaines catégories de produits ayant trait à l'entretien du corps ou à l'habillement et à la parfumerie, mais également des femmes parfois réduites à l'état d'objet de désir, sans que le lien avec le produit promu soit toujours évident.

Aussi les constats issus de cette étude confortent la conviction du Conseil de la nécessité de mener plus avant des réflexions relatives à l'influence des stéréotypes de genre sur les téléspectateurs mais également sur les moyens d'identifier les stéréotypes mis en scène dans ces messages. L'approfondissement de ces questions permettrait au Conseil d'échanger avec différents interlocuteurs sur les voies d'actions et les moyens permettant de lutter efficacement contre les stéréotypes de genre véhiculés dans les publicités télévisées et de définir ainsi plus finement son plan d'actions en la matière.



- ▶ Les résultats de l'étude seront présentés au comité « droits des femmes » du Conseil avant la fin de l'année 2017, afin qu'il s'en saisisse et qu'il approfondisse les questionnements soulevés et les constats dressés dans le cadre de cette étude ;
- ▶ Afin de dresser un plan d'actions précis, le Conseil échangera avec :
 - les professionnels du secteur (UDA, AACC, SNPTV, ARPP, etc.) ;
 - les instances ayant des compétences en matière d'image des femmes dans la publicité (l'Autorité de régulation des publicités anglaise - l'Advertising Standards Authority-, le régulateur canadien, le CSA belge etc.) ;
 - les instances consultatives et les organisations internationales ayant publié des travaux relatifs, d'une part, à l'image des femmes dans les programmes et les publicités, et d'autre part, à l'égalité des genres dans les médias (ex : le Haut Conseil à l'Egalité entre les femmes et les hommes, la section « Développement des médias et société » de l'UNESCO, etc.)
- ▶ Dans le courant du premier semestre 2018, le Conseil établira une feuille de route précisant les actions qu'il mettra en œuvre afin de veiller activement au respect de l'image des femmes qui apparaissent dans les émissions publicitaires ;
- ▶ Enfin, sur le fondement de la loi n° 2017-86 du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté, le Conseil assurera un suivi renforcé de l'image des femmes dans les publicités.