



#DemainLaPresse

**La Presse et la place des femmes
aujourd'hui**

ACPM

x

KANTAR

INTRODUCTION



Gautier PICQUET
Président de l'ACPM
et CEO PUBLICIS MEDIA





INTERVENANTS



**Gautier
PICQUET**
Président de l'ACPM
et CEO **PUBLICIS
MEDIA**



**François
NICOLON**
CMO & Head
of Insights
KANTAR MEDIA



**Amélie
BENISTY**
Directrice
Audience et
Relation Adhérents
ACPM



**Florence
GINIER**
Senior Manager
KANTAR INSIGHTS



**Emmanuel
RIVIÈRE**
Directeur
International des
études politiques
KANTAR PUBLIC



**Anne-Lise
TOURSEL**
Head of Brand,
Media & Creative
**KANTAR
INSIGHTS**

INTERVENANTS – TABLE RONDE



**Stéphane
BODIER**
Directeur Général
ACPM



**Laëtitia
GREFFIÉ**
Rédactrice en Chef
déléguee
OUEST FRANCE



**Julie
JOLY**
Directrice Générale,
L'OBS



**Véronique
PHILIPPONNAT**
Directrice
ELLE



**Gwenaelle
THEBAULT**
Directrice Générale
déléguee,
GROUPE
MARIE CLAIRE

INTRODUCTION



François NICOLON
CMO & Head of Insights
KANTAR MEDIA



Stéréotypes de rôles : notre société a fait de grands progrès !

course-propreté à l'école ménagère:
SPIC
toujours bon premier!



Avec une lessive moussante : c'est long et fatigant. Avec SPIC : c'est rapide et facile.

SPIC nettoie mieux :
moitié moins de temps
moitié moins de fatigue

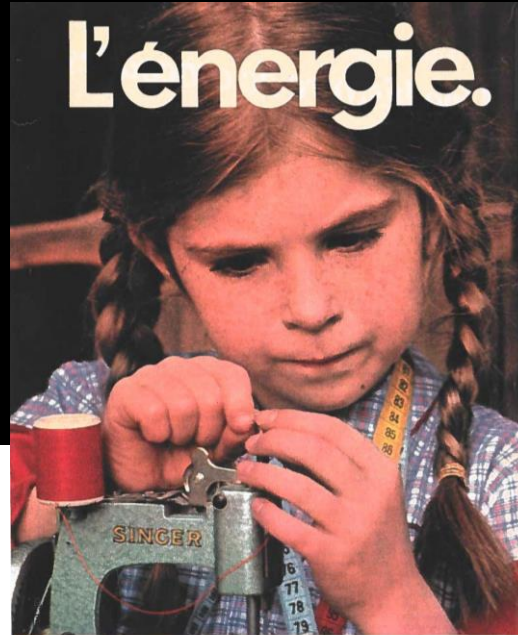
A l'école ménagère, les élèves le savent bien : SPIC gagne toujours la "course-propreté" ! Elles savent aussi pourquoi : SPIC ne moussait pas, plus besoin d'éponger ni de rincer ; et SPIC, grâce à sa formule super-nettoyante, est si puissante contre la saleté, que rien ne lui résiste : traces, graisses, marqueurs, tâches disparaissent en un clin d'œil. Avec SPIC, tout est plus rapide et plus facile à nettoyer... carreaux, lino, peintures décollent de soi-même.

Jours de France

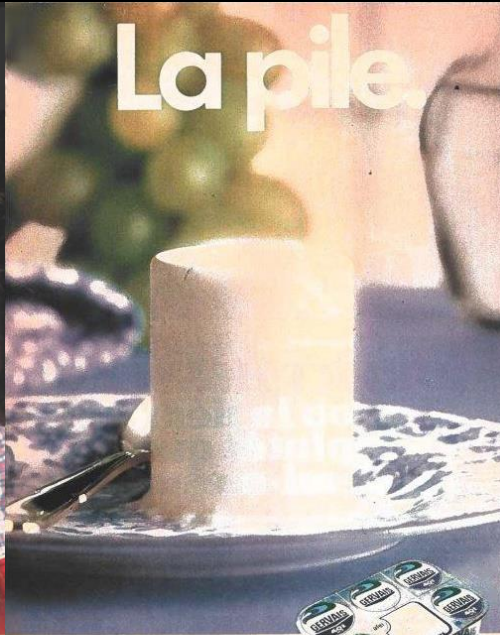
SPIC
CARRELAGES, LINO, PEINTURES...

SPIC
1966

L'énergie.



La pile.



Pour faire un petit suisse, il faut trois fois son volume de lait. Un petit suisse Gervais est donc un concentré de protéines, riche en calcium et en vitamines. Toutes les bonnes choses que le lait renferme et dont votre enfant a besoin pour sa croissance et son épanouissement.

Petit Suisse Gervais.
Une petite pile chargée de lait.



GERVAIS
1979

Dis, on va
chez Renault ?



ECHAPPEMENT
ET 25 POINTS DE CONTRÔLE
399F
TTC

*Déduction et matière d'usure comprise dans l'abonnement de location. Prix maximum conseillé pour une durée de 1 an, 15 000 km et 100 000 km.

1 PNEU
155/70 R13
299F
TTC

*Prix maximum conseillé pour une durée de 1 an, 15 000 km et 100 000 km. Prix maximum conseillé pour une durée de 1 an, 15 000 km et 100 000 km.

VIDANGE
ET 25 POINTS DE CONTRÔLE
189F
TTC

*Matière d'usure comprise dans l'abonnement de location. Prix maximum conseillé pour une durée de 1 an, 15 000 km et 100 000 km.

RÉSEAU RENAULT
Vous allez découvrir
ce que le mot **services** veut dire.

JUSQU'AU 7 DÉCEMBRE
CHEZ LES CONCESSIONNAIRES
ET AGENTS PARTICIPANTS

RENAULT

RENAULT
1996

Stéréotype "Femme-Objet" : encore en cours dans les années 2010's

Très présent sur le secteur de la Moto



TURBOTECH
2012



SCORPION CASQUE
2013



MOTOCROSS ACCESS
2014



ESSONNE MOTOS
2014



VULCANET
2018

Stéréotype "Femme-Objet" : encore en cours dans les années 2010's

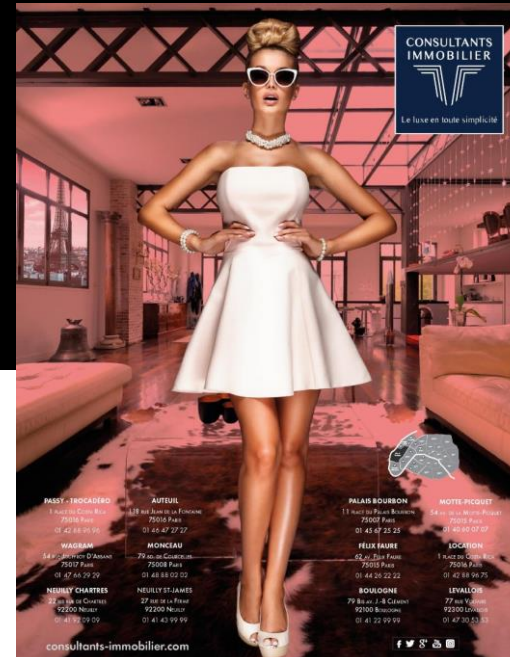
Aussi en Boisson, Informatique, Immobilier, etc...



LEVRETTE BIÈRE
2015



WINDEV
2018



CONSULTANTS
IMMOBILIER
2018

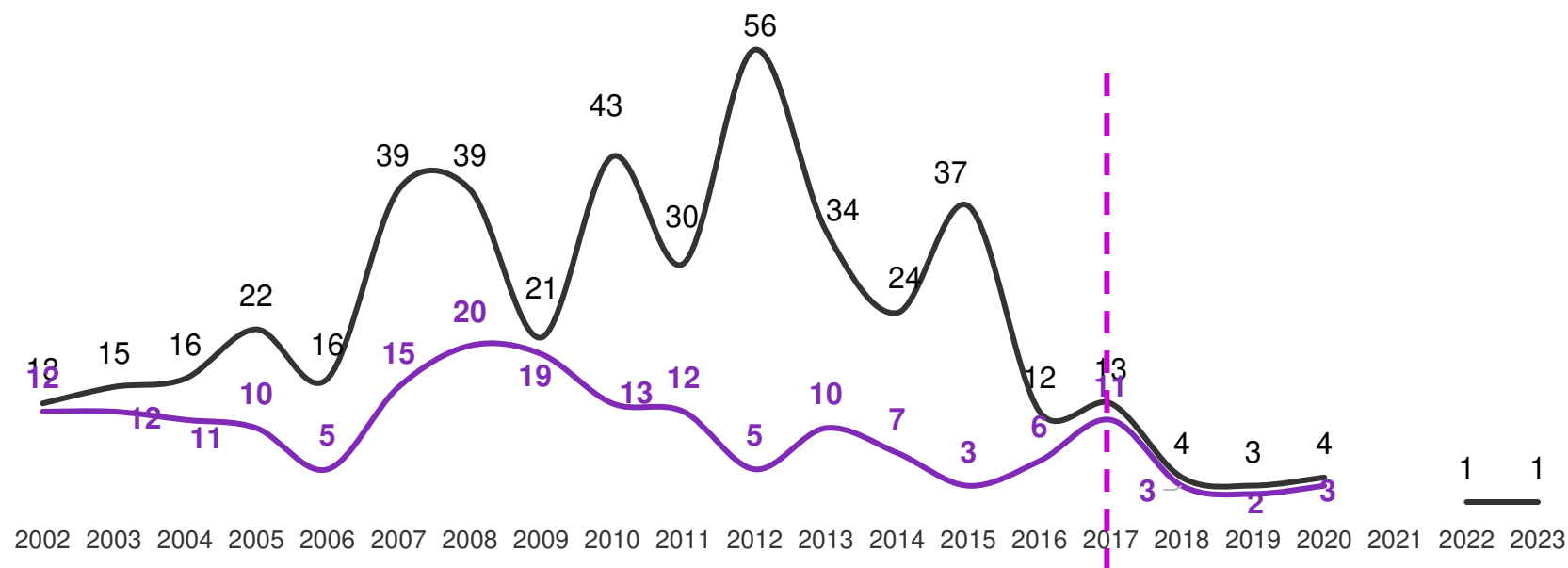


LAFONT PRESSE
2019

Depuis 20 ans, encore près de 500 créations stéréotypées "Femme-Objet"

Le mouvement #metoo / #balancetonporc créé la vraie rupture

— TOUS MÉDIAS — PRESSE



"FEMME OBJET" #MEETOO
volume nouveaux messages publicitaires (AdScope)



Les marques s'engagent dans la communication à impact positif



ORANGE
2013



MUTUELLE DES MOTARDS
2013



L'ARTISANAT
2016



VOLKSWAGEN
2017

Les marques s'engagent dans la communication à impact positif



ARIEL
2018



L'OREAL
2021



UBER
2021



GLINCHE AUTOMOBILES
2021



Les 30 nouveaux visages de la galaxie green

OKAPI

Fil Garçon

Courrier international

LE FIGARO MAGAZINE

Télérama

COCO CHANEL

LES ANNÉES TROUBLES

ouest france

Laetitia, Édith, Lily, Véronique ... Un an de féminicides en France

FEMINICIDES .E.S.

IE ANONYME

TVA OFFERTE

brit

courmes

madame FIGARO

CŒUR, CANCERS, SEXUALITÉ

PRENEZ VOTRE SANTÉ EN MAIN!

fermina

SOCIÉTÉ La Femme, le genre et la sexualité

CÉSINE

Courrier international

FEMMES SORTIR DE LA CRISE

Écouter toutes les femmes victimes de violences

ENQUÊTE LES CRÈCHES AU BORD DE L'IMPLOSION

L'Obs

DROIT À L'AVORTEMENT LE COMBAT CONTINUE

Santé

Un bus pour sauver les femmes

L'approche méthodologique



2 181

personnes âgées de
15 ans et plus,
représentatives de la
population française
en termes d'âge,
de sexe, de région et
profession



Un questionnaire
dédié de
5 min.

Intégré a :

OneNext

Date de recueil
mars 2023



Les thèmes abordés :

L'importance des thématiques autour des femmes,

Dans quelle mesure la lecture de la Presse sert-elle
la cause des femmes ?

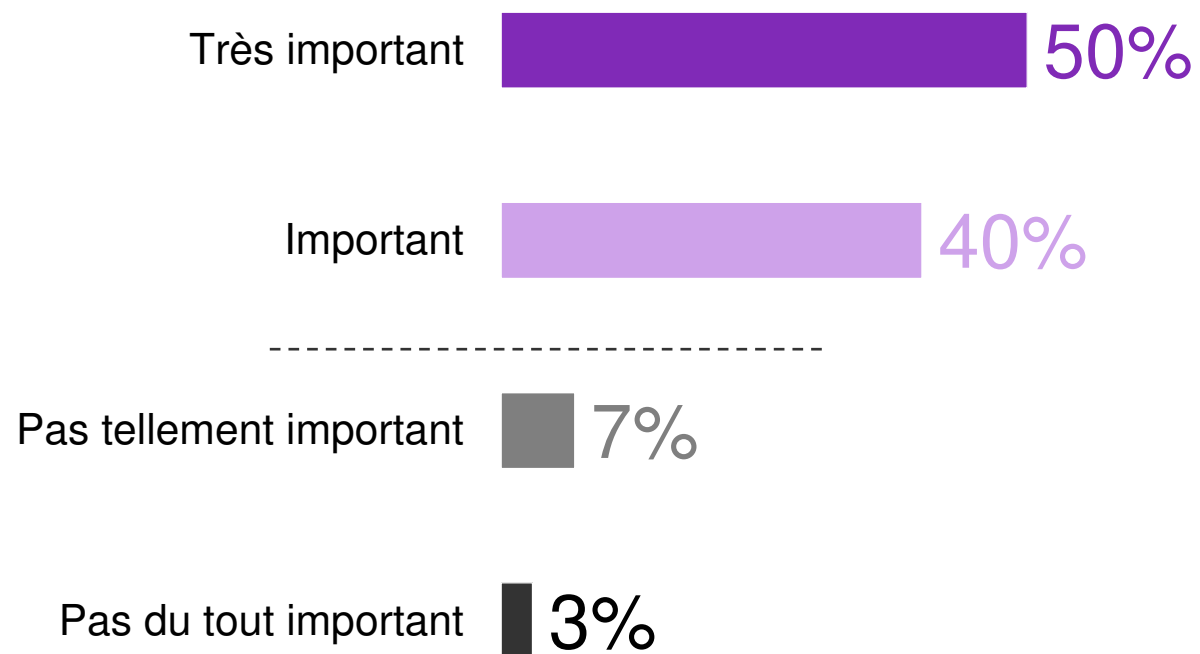
La représentation des femmes dans la Presse,

La place de la Presse parmi les autres médias dans
le traitement de la cause des femmes.



1.1 Les femmes Un sujet majeur dans la vie des Français

La situation des femmes : un sujet extrêmement important aux yeux des Françaises et des Français



Dans quelle mesure les sujets suivants vous paraissent-ils importants ou pas pour la France d'aujourd'hui ? – Base ensemble

90%
Considèrent
le sujet important



87% Pour les hommes



83% Pour les 15-24 ans

La situation des femmes : un sujet de préoccupation majeur pour les Françaises et les Français

■ Très important

■ Sous-total important



94%

62%

La **santé**



94%

57%

L'éducation
et la **formation**



91%

54%

Le **pouvoir d'achat**,
les **impôts**,
les **taxes**



90%

55%

L'**environnement**
et le réchauffement
climatique



90%

50%

La **situation**
des femmes
en France



90%

47%

Les **questions**
sociales



87%

51%

La **sécurité**,
la **justice**,
le **terrorisme**



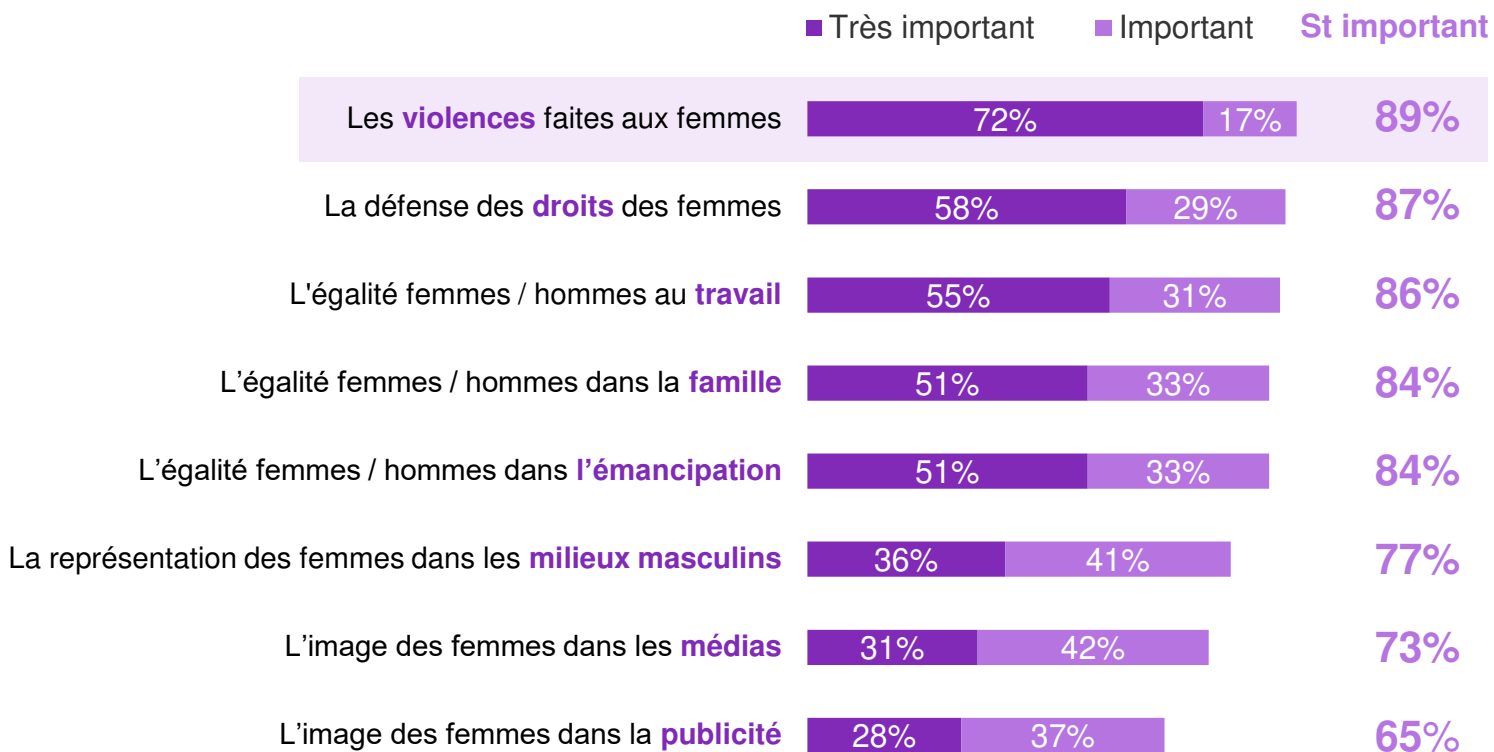
86%

49%

Les **retraites**

Dans quelle mesure les sujets suivants vous paraissent-ils importants ou pas pour la France d'aujourd'hui ? – Base ensemble

Dans le détail, de nombreuses thématiques sont jugées importantes, au 1^{er} rang les violences faites aux femmes



Quelle importance ont pour vous les thèmes suivants...



6,5

Thématiques sur 8
jugées importantes
en moyenne



6,1 pour les hommes



5,9 pour les 15-24 ans

D'une manière générale, le sentiment que la situation s'est améliorée au cours des dernières années. Mais on note plus de réserve sur les violences faites aux femmes

La représentation des femmes **dans les milieux masculins**

L'égalité femmes / hommes dans la **famille**

L'égalité femmes/hommes dans **l'émancipation**

La défense des **droits** des femmes

L'image des femmes dans les **médias**

L'égalité femmes / hommes au **travail**

L'image des femmes dans la **publicité**

Les **violences** faites aux femmes

■ S'est dégradée ■ N'a pas changé ■ S'est améliorée

5% 24% 71%

5% 26% 69%

5% 27% 68%

7% 25% 68%

7% 29% 64%

5% 36% 59%

11% 39% 50%

27% 39% 34%

Une amélioration globalement jugée sensiblement moins importante par les femmes et les PCS-

Selon vous, en France, au cours des dernières années, trouvez-vous que la situation de ... ?

Base ST thème considéré comme important

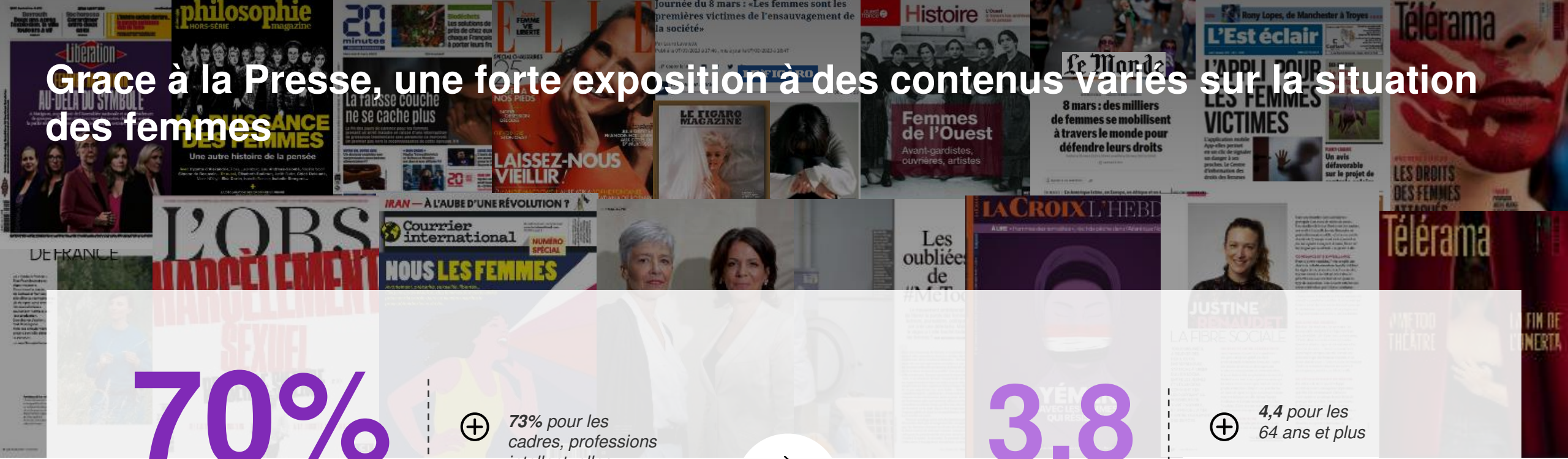
A woman with long, wavy brown hair is sitting at a wooden table, smiling as she reads a newspaper. She is wearing a light blue and white striped button-down shirt. The background is softly blurred, showing a green plant and a light-colored wall. A semi-transparent white box is overlaid on the left side of the image, containing the text.

1.2

La Presse :

un média qui sert
la cause des femmes

Grace à la Presse, une forte exposition à des contenus variés sur la situation des femmes



70%

ont lu au moins un article, un dossier ou trouvé des informations dans la Presse au sujet des femmes



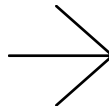
73% pour les cadres, professions intellectuelles

79% pour les retraités ex PCS+



67% pour les hommes

60% pour les 15-24 ans



3,8

thématiques différentes lues en moyenne sur les 8 étudiées



4,4 pour les 64 ans et plus

4,2 pour l'IDF

4,1 pour les hommes



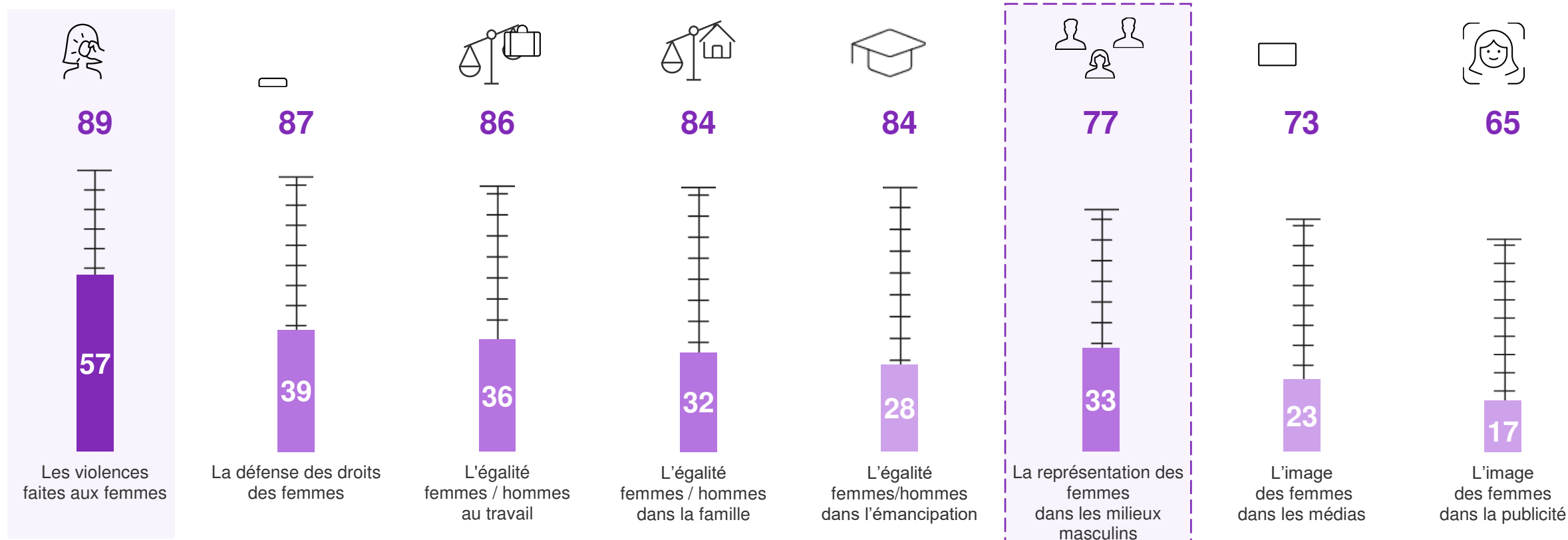
3,2 pour les 15-24 ans

3,3 pour les PCS-

Au cours des dernières semaines, avez-vous lu des articles, des dossiers, ou trouvé des informations dans un journal, un magazine, ou sur un site de Presse, sur les sujets suivants ?

Plus la thématique est jugée importante, et plus les Français vont chercher des contenus traitant du sujet dans la Presse

Thèmes considérés importants A lu dans la Presse



Au cours des dernières semaines, avez-vous lu des articles, des dossiers, ou trouvé des informations dans un journal, un magazine, ou sur un site de Presse, sur les sujets suivants ?

Base ensemble



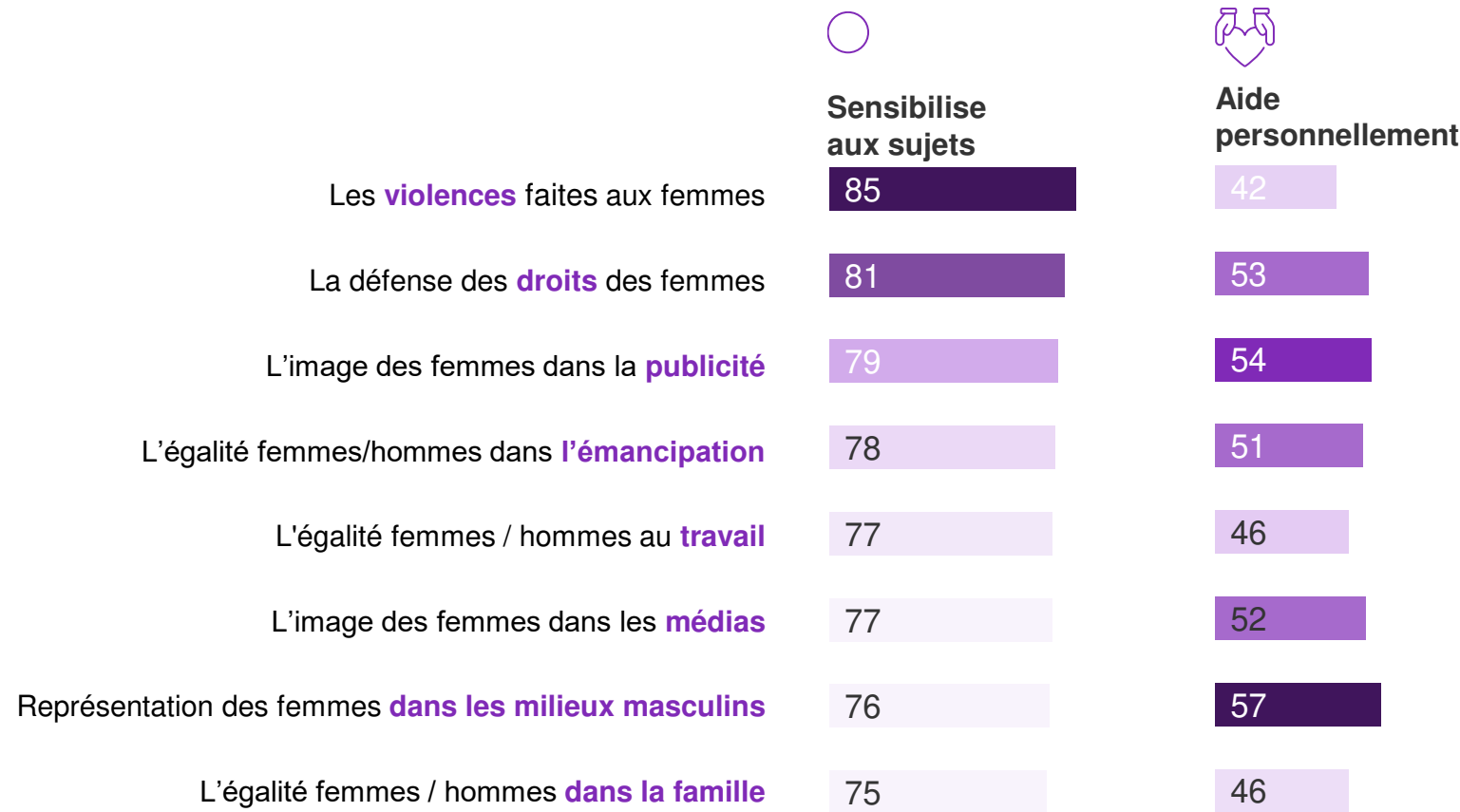
Des lectures très qualitatives : intéressantes, instructives et fiables

	 Intéressantes	 Instructives	 Fiables
Les violences faites aux femmes	93	81	91
La défense des droits des femmes	92	85	89
L'égalité femmes / hommes dans l'émancipation	91	85	88
L'égalité femmes / hommes dans la famille	90	74	87
L'égalité femmes / hommes au travail	89	79	83
L'image des femmes dans les médias	89	77	83
L'image des femmes dans la publicité	89	75	84
La représentation des femmes dans les milieux masculins	89	79	85

Et diriez-vous que cette lecture sur... st Oui tout à fait / oui plutôt

Base lecteurs ou lectrices par thème

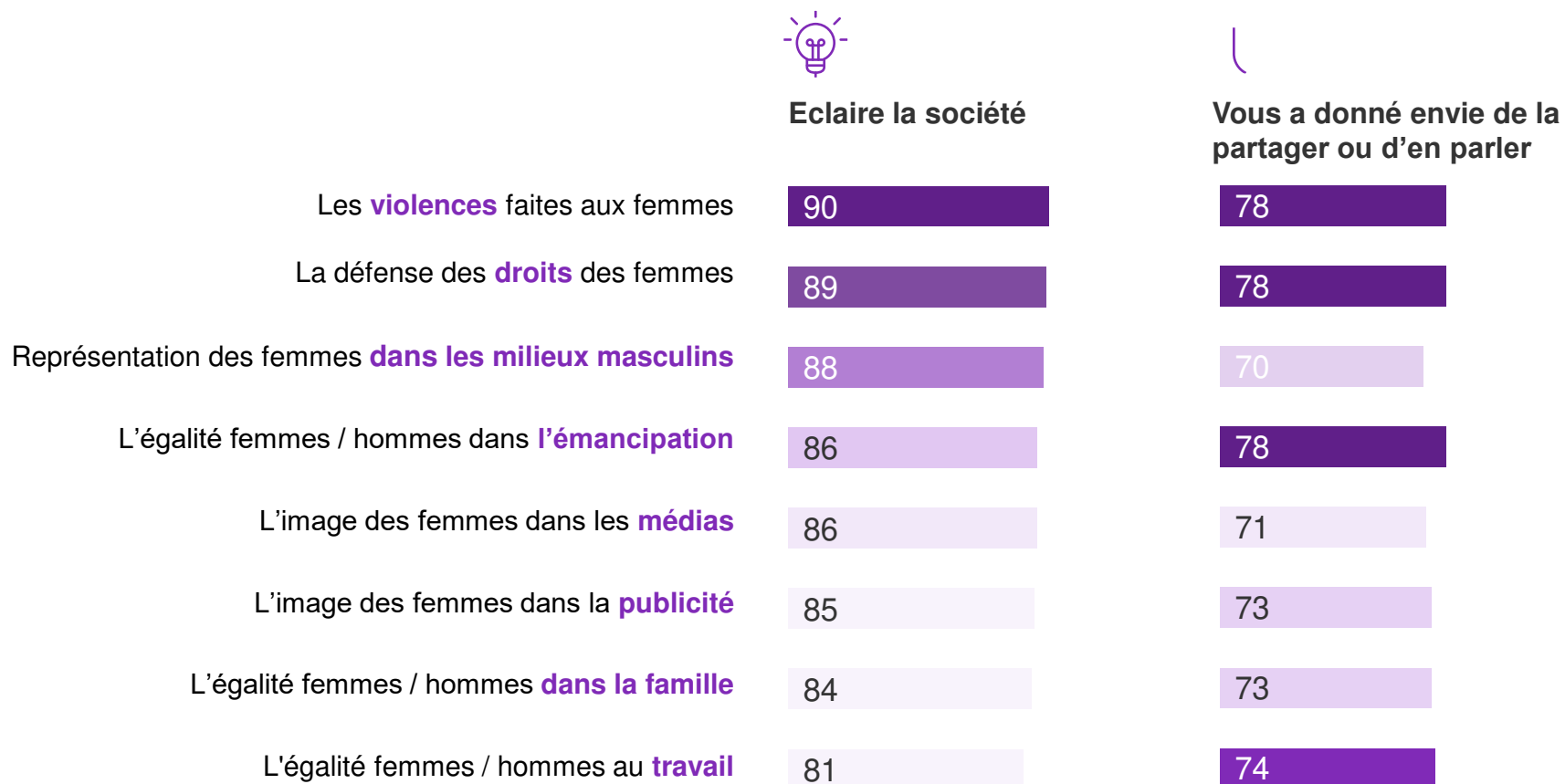
Un rôle déterminant pour la cause des femmes : la Presse sensibilise aux enjeux majeurs et aide significativement ses lectrices ou lecteurs



Et diriez-vous que cette lecture sur... st Oui tout à fait / oui plutôt

Base lecteurs ou lectrices par thème

Des lectures engageantes, qui donnent envie de les partager et contribuent à faire avancer la société



Et diriez-vous que cette lecture sur... st Oui tout à fait / oui plutôt

Base lecteurs ou lectrices par thème



1.3

Les représentations des femmes dans la Presse



Une plus forte présence des femmes dans la Presse, incarnée par des personnalités inspirantes et représentant leur diversité, qui contribue à faire évoluer les mentalités

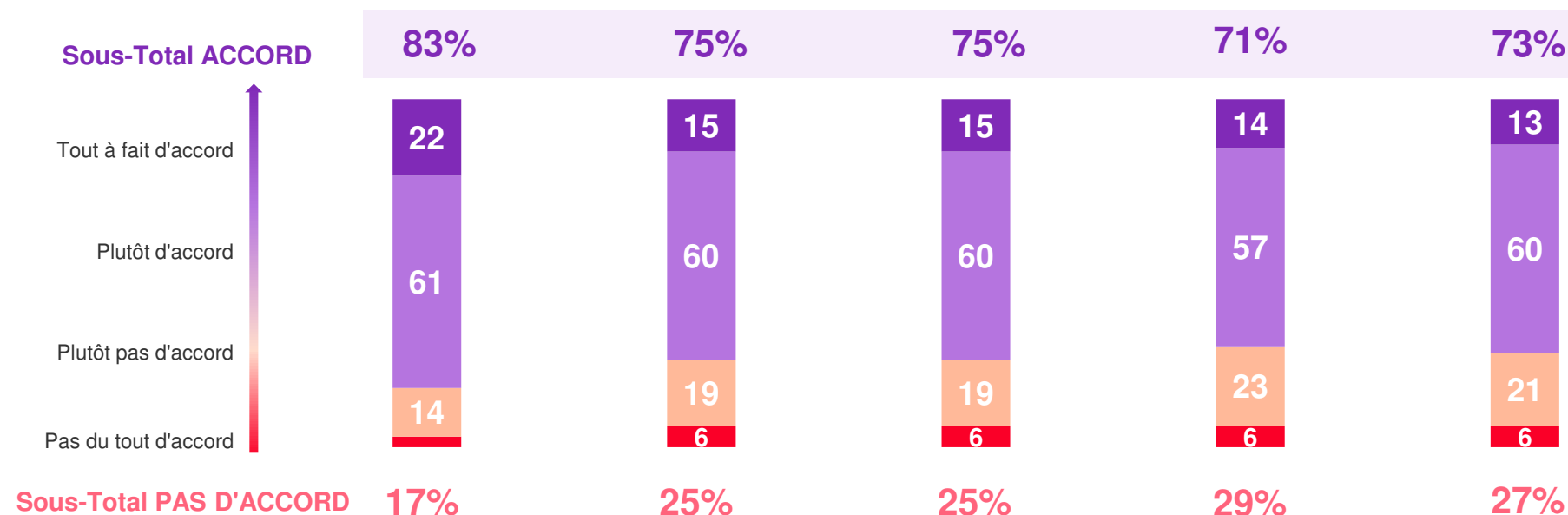
Les femmes sont **plus présentes et mieux représentées** dans la Presse qu'il y a une dizaine d'années

La Presse soulève des questions sur les femmes **qui permettent de faire avancer les mentalités**

La Presse **donne des conseils utiles** aux femmes (santé, sexualité, bien-être...)

La Presse **donne la parole aux femmes dans leur diversité** : âge, classe sociale, orientation sexuelle

Les femmes représentées dans la Presse **sont inspirantes** (exemples de réussite, résilientes)



Toujours en parlant de la Presse, c'est-à-dire les journaux ou magazines (Presse féminine, santé, loisirs, d'actualité, ...) dans leur version papier ou sur supports digitaux (version numérique, site internet, application, réseaux sociaux), êtes-vous ou non d'accord avec les phrases suivantes ?

Base ensemble

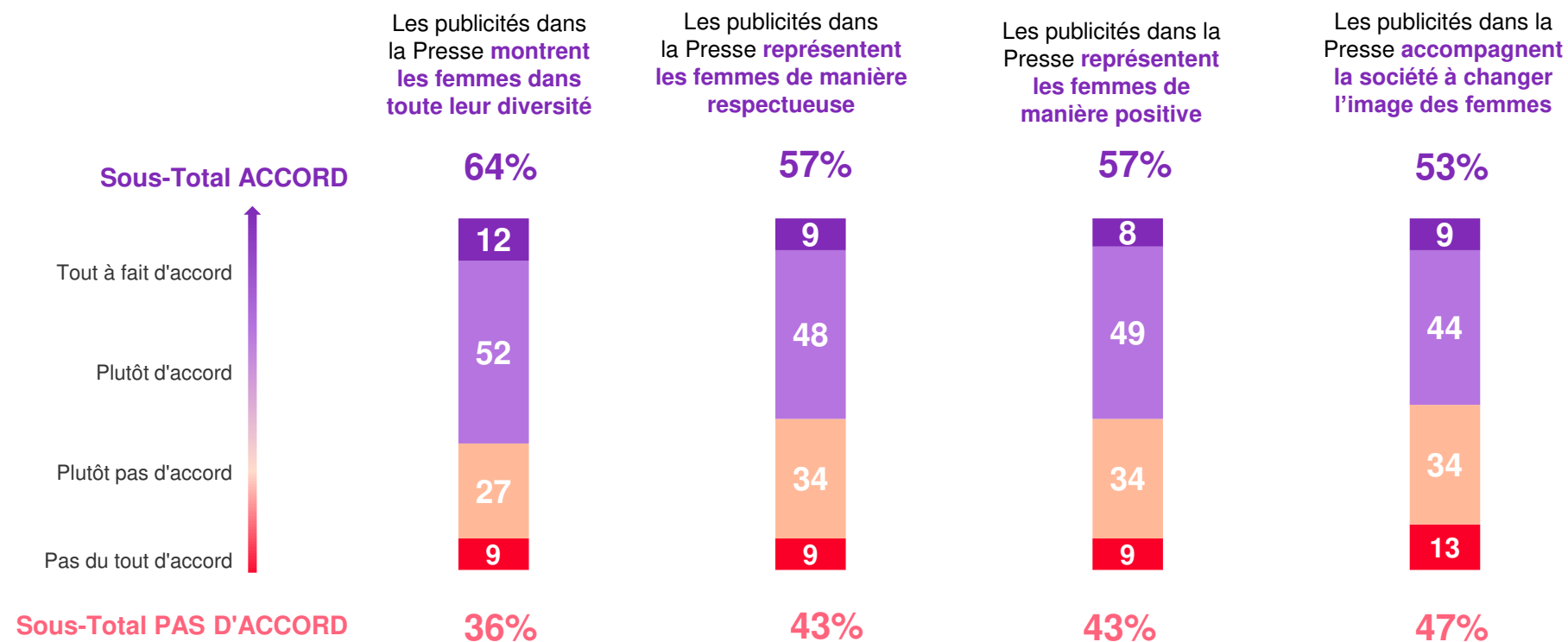
KANTAR

ACPM

#DemainLaPresse



La publicité propose elle aussi, mais dans une moindre mesure, des représentations positives, qui aident la société à changer de regard sur les femmes



Toujours en parlant de la Presse, c'est-à-dire les journaux ou magazines (Presse féminine, santé, loisirs, d'actualité, ...) dans leur version papier ou sur supports digitaux (version numérique, site internet, application, réseaux sociaux), êtes-vous ou non d'accord avec les phrases suivantes ?

Base ensemble

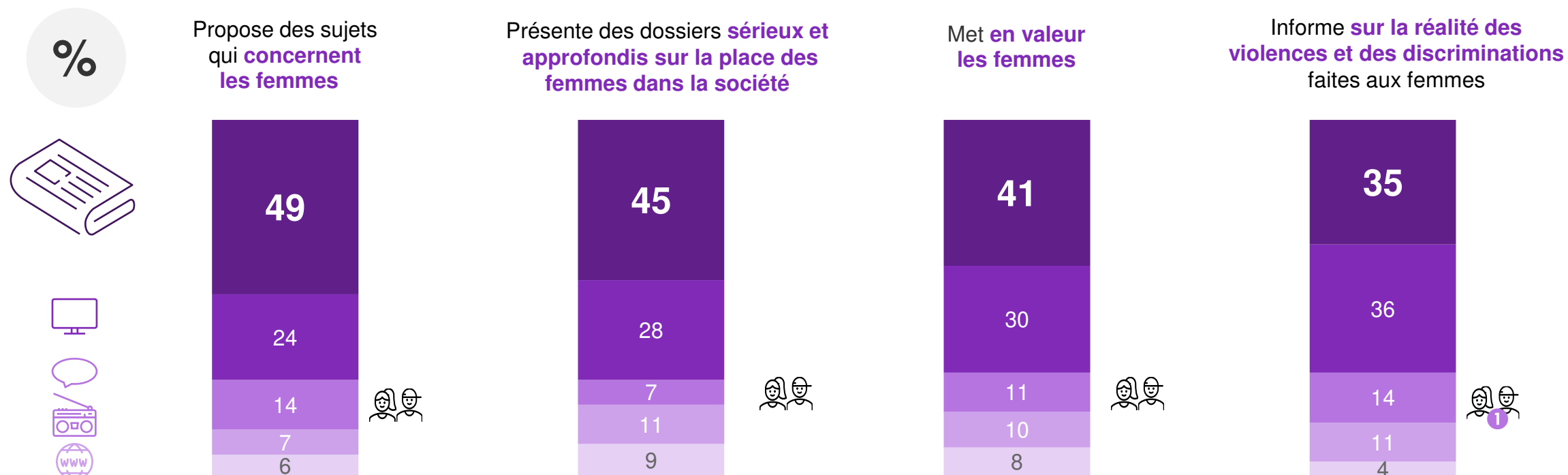


An illustration of a woman with long purple hair, wearing a purple jacket over a grey shirt. She is depicted in a dynamic, expressive pose, shouting with her mouth wide open. Her right arm is raised with a clenched fist, and her left arm is also raised, holding a large, light-colored rectangular object, possibly a sign or a megaphone. The background is a dark purple with numerous thin, white, diagonal lines radiating outwards, creating a sense of movement and intensity. A semi-transparent grey rectangle is overlaid on the left side of the image, containing the text.

1.4

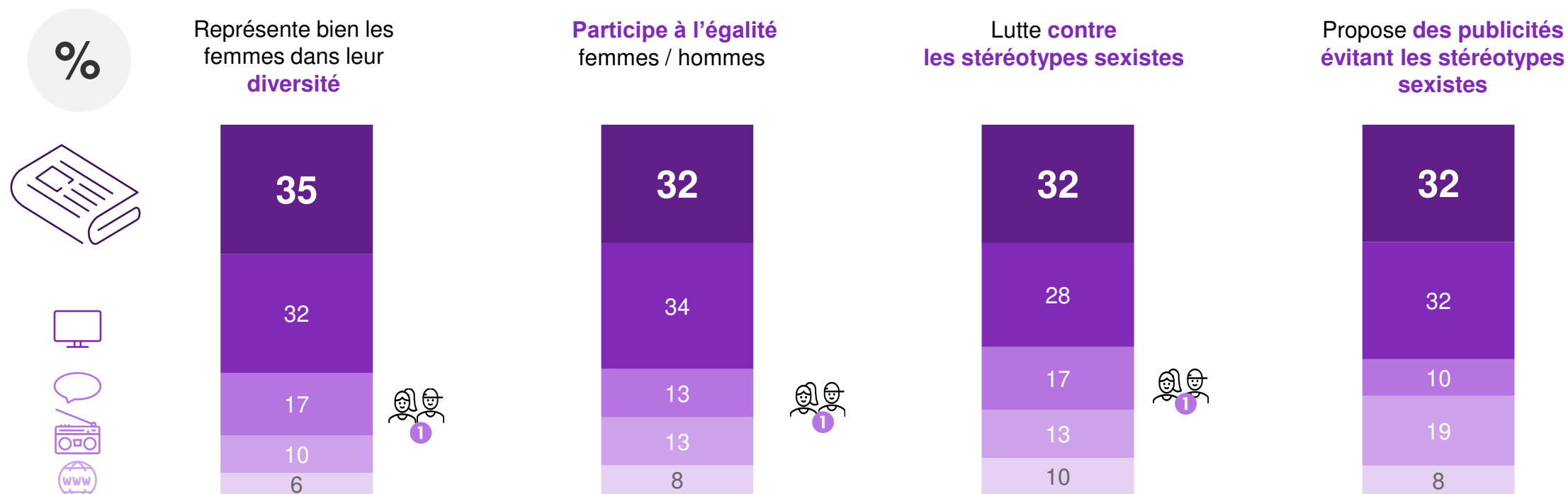
La Presse : média le plus engagé aux côtés des femmes

La Presse en tête sur presque tous les critères : diversité et qualité des contenus éditoriaux, représentations...



À propos de la place des femmes dans la société, quels sont les 3 médias auxquels les affirmations suivantes s'appliquent le mieux ? En premier ? – Base ensemble

La Presse en tête sur presque tous les critères : diversité et qualité des contenus éditoriaux, représentations...



À propos de la place des femmes dans la société, quels sont les 3 médias auxquels les affirmations suivantes s'appliquent le mieux ? En premier ? – Base ensemble

En résumé...

90%

des Françaises et Français
pensent que les femmes
sont un **SUJET MAJEUR**

Les violences faites aux
femmes, **1^{ère} thématique**
qui préoccupe

Le sentiment que les
choses évoluent... mais
le chemin est encore long...

La Presse engagée pour
la cause des femmes

70%

ont lu au moins un contenu dans
la Presse au sujet des femmes
... Des contenus **fiables,**
engageants, valorisants et
faisant avancer la société

... Une représentation
des femmes dans la Presse
incarnée par des
personnalités inspirantes et
représentant leur diversité

La Presse est le média
qui s'engage le plus
aux côtés des femmes
pour soutenir leurs
causes

Il faut poursuivre
l'engagement pour
continuer à progresser
... et éviter de reculer
comme on le voit dans
certains pays

Emmanuel RIVIÈRE
Directeur International
des études politiques
KANTAR PUBLIC



3 TABLE RONDE



**Stéphane
BODIER**
Directeur Général
ACPM



**Laëtitia
GREFFIÉ**
Rédactrice en Chef
déléguee
OUEST FRANCE



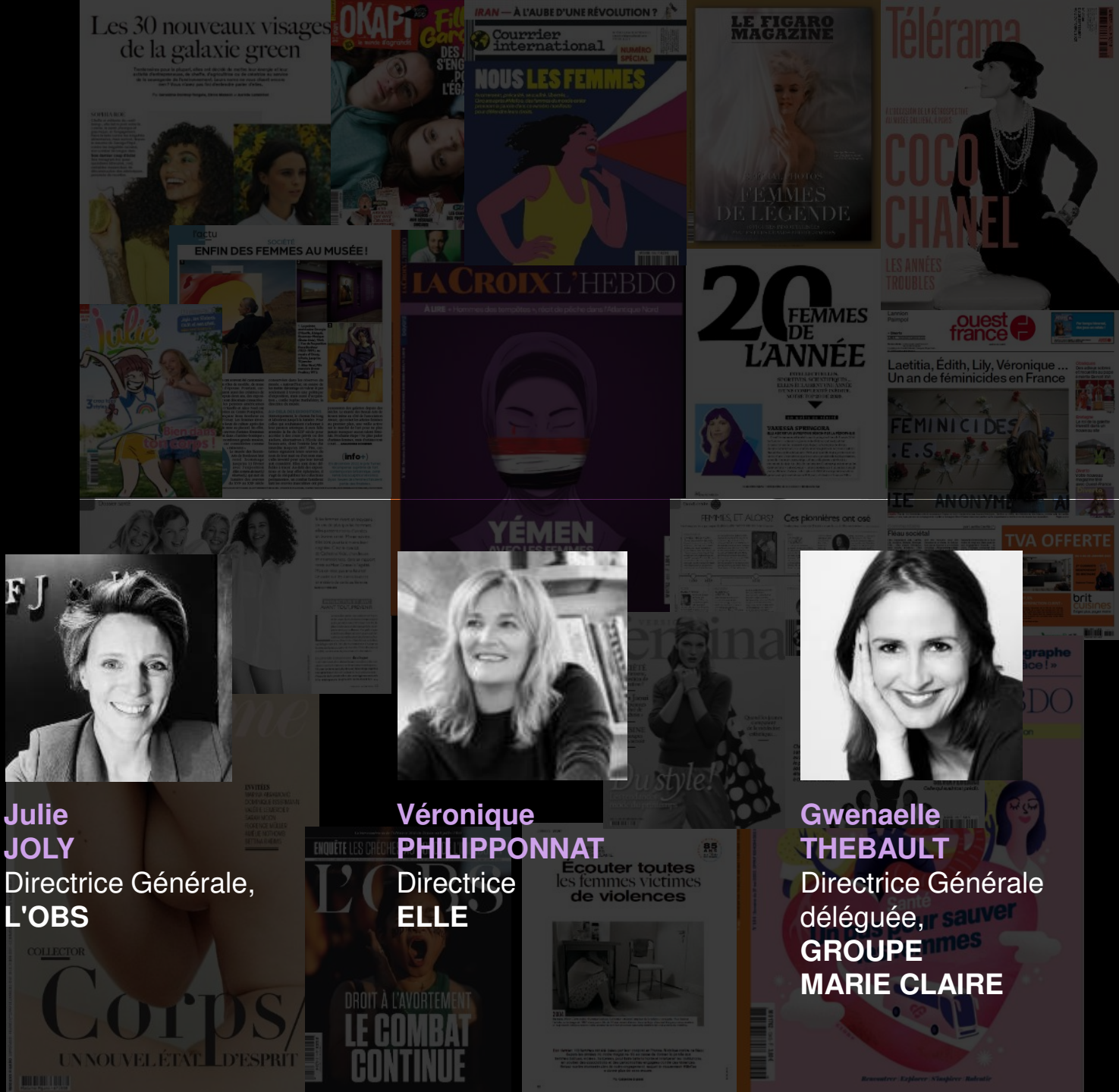
**Julie
JOLY**
Directrice Générale,
L'OBS



**Véronique
PHILIPPONNAT**
Directrice
ELLE



**Gwenaelle
THEBAULT**
Directrice Générale
déléguee,
GROUPE
MARIE CLAIRE



A portrait of a woman with dark hair pulled back, wearing large, dark-rimmed glasses and a black leather jacket over a dark top. She is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a solid, light green color.

Anne-Lise TOURSEL
Head of Brand,
Media & Creative
KANTAR INSIGHTS FRANCE





#DemainLaPresse

**La Presse et la place des femmes
aujourd'hui**

ACPM

x

KANTAR