



#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
déléguée
OUEST FRANCE



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



**Véronique
PHILIPPONNAT**
Directrice
ELLE



**Gwenaelle
THEBAULT**
Directrice Générale
déléguée,
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 mousse pas, plus besoin d'éponger ni de rincer ; et SPIC, grâce à sa formule super-nettoyante, est si puissant contre la saleté, que rien ne lui résiste : traces, graisses, manques, tâches disparaissent en un clin d'œil. Avec SPIC, tout est plus rapide et plus facile à nettoyer... carreaux, lino, peintures...
CARRILLAGES, LINDS, PEINTURES...
Jours de France®

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

1 PNEU
135/70 R13
299F
TTC

VIDANGE
ET 25 POINTS DE CONTRÔLE
189F
TTC

JUSQU'AU 7 DÉCEMBRE
CHEZ LES CONCESSIONNAIRES
ET AGENTS PARTICIPANTS

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

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



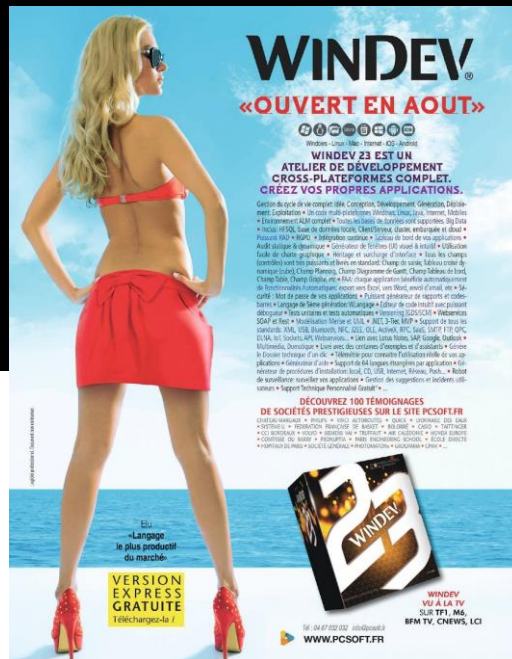
VULCANET
2018

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

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



LEVRETTE BIÈRE
2015



WINDEV
2018



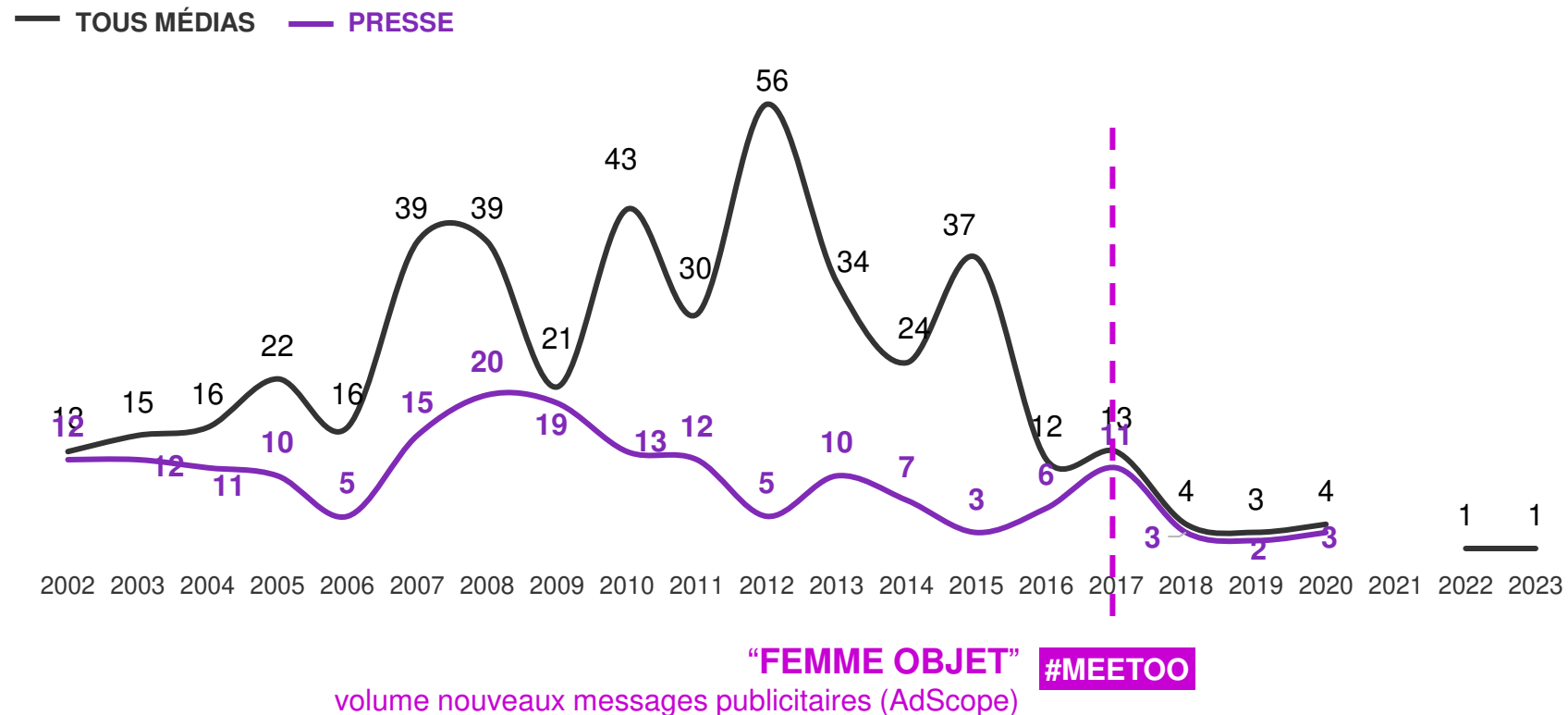
CONSULTANTS
IMMOBILIER
2018



LAFONT PRESSE
2019

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

Le mouvement #metoo / #balancetonporc créé la vraie rupture



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

Une propreté impeccable, conçue pour le **#PartageDesTaches**

Ariel s'engage activement pour le partage des tâches ménagères au sein du foyer. La lessive reste aujourd'hui l'un des derniers obstacles à lever. Avec les Ariel Pods exceptionnellement efficaces et très faciles à utiliser, plus personne n'a désormais d'excuse pour ne pas assumer sa part de lessive !

Dangereux - Respecter les précautions d'emploi. Toujours conserver hors de portée des enfants. A.I.S.E. En savoir plus : www.keepcapsfromkids.eu

ARIEL
2018

81%
des femmes ont déjà été victimes de harcèlement sexuel dans des lieux publics.*

STANDUP
agissons ensemble contre le harcèlement de rue

En partenariat avec

L'ORÉAL PARIS **hollaback!** **FONDATION DES FEMMES**

Témoins ou victimes, apprenez à réagir sur standup-france.com

* Etude internationale menée en 2019 par L'Oréal Paris avec Ipsos. Données recueillies dans 8 pays auprès de plus de 9 000 participants.

L'OREAL
2021

Des propos sexistes c'est honteux à la machine à café comme dans un Uber.

NI DEHORS, NI À BORD

Passagers, chauffeurs, acceptez notre charte pour utiliser l'application.

→ uber.com/engagement

Uber

soutenu par 

UBER
2021

À nos jeunes clientes payées 25% de moins que leurs collègues masculins :

soyez conscientes que nous ne vous avons pas vendue, presque à moitié prix, un véhicule neuf ultra équipé pour que vous deveniez la victime d'odieuses rumeurs. Et si de prétendus gentlemen murmurent dans votre dos que forcément, pour acquiescer une telle voiture, vous l'employez, la smicarde, le rien du tout, vous n'avez pas dû faire que papoter avec le patron... ah ah ah, très gros - ou tiens, que vous avez dû réussir à "mettre le grappin sur un type plein de pognon" qui a dû "en avoir pour son argent" - ah ah ah, de plus belle -, c'est à eux qu'en reviendra le diabolisme. Faites leur front. Tenez tête à la misogynie rampante. Au besoin, si ça vous défoule, plantez des aiguilles dans les parties génitales de leur poupée vaudou. Mais surtout, n'ayez pas honte. Car ce n'est pas vous, mais la société tout entière qui devrait en rougir - à l'issue que le parlement a voté l'égalité des salaires hommes-femmes en 1972 et que, concrètement, 40 ans plus tard, cela reste du vent. Alors, si d'un côté, nous sommes fiers de vous avoir permis d'acquiescer vous aussi un véhicule neuf sans vous endetter pour 15 ans, nous sommes navrés, en revanche, du sort qui vous est réservé à cause de nous. Tout ça pour dire que si vous êtes en butte à de sales types qui, en plus de vous appauvrir légalement, s'autorisent à vous rumer l'existence, n'hésitez pas à les renvoyer vers nous, au 02 43 42 10 43 : nous nous ferons un plaisir, en leur expliquant nos tarifs, de réduire en bouillie leurs a priori d'hommes des cavernes. Bref, merci de constituer la moitié la plus douce de l'humanité et, contrairement à cette archaïque légende qui continue de clamer stupidement "femme au volant, mort au tournant", bravo de rendre, par une conduite plus sûre que prouve chaque année le système des bonus-malus, nos rues et nos routes infiniment plus sûres.

TOUTE L'ANNÉE SUR GLINCHEAUTOMOBILES.COM JUSQU'À 35% SUR DES VEHICULES NEUFS

glincheautomobiles
VOTRE PLUS GRAND ALLIÉ EN AUTOMOBILISTIQUE

Disponibilité en 361 Solutions de financement. Location à court terme.

GLINCHE AUTOMOBILES
2021

1 LES FEMMES ET LA PRESSE



Amélie BENISTY
Directrice Audience &
Relation Adhérents
ACPM



Florence GINIER
Senior Manager,
KANTAR INSIGHTS
FRANCE



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**



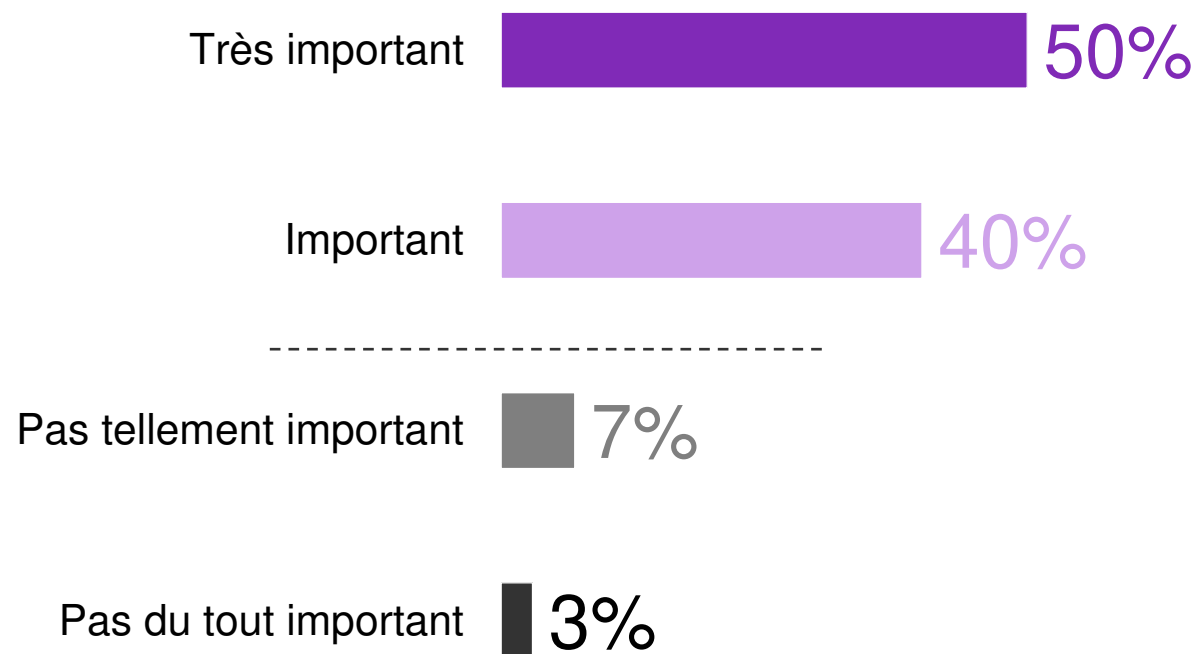
Les thèmes abordés :

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.

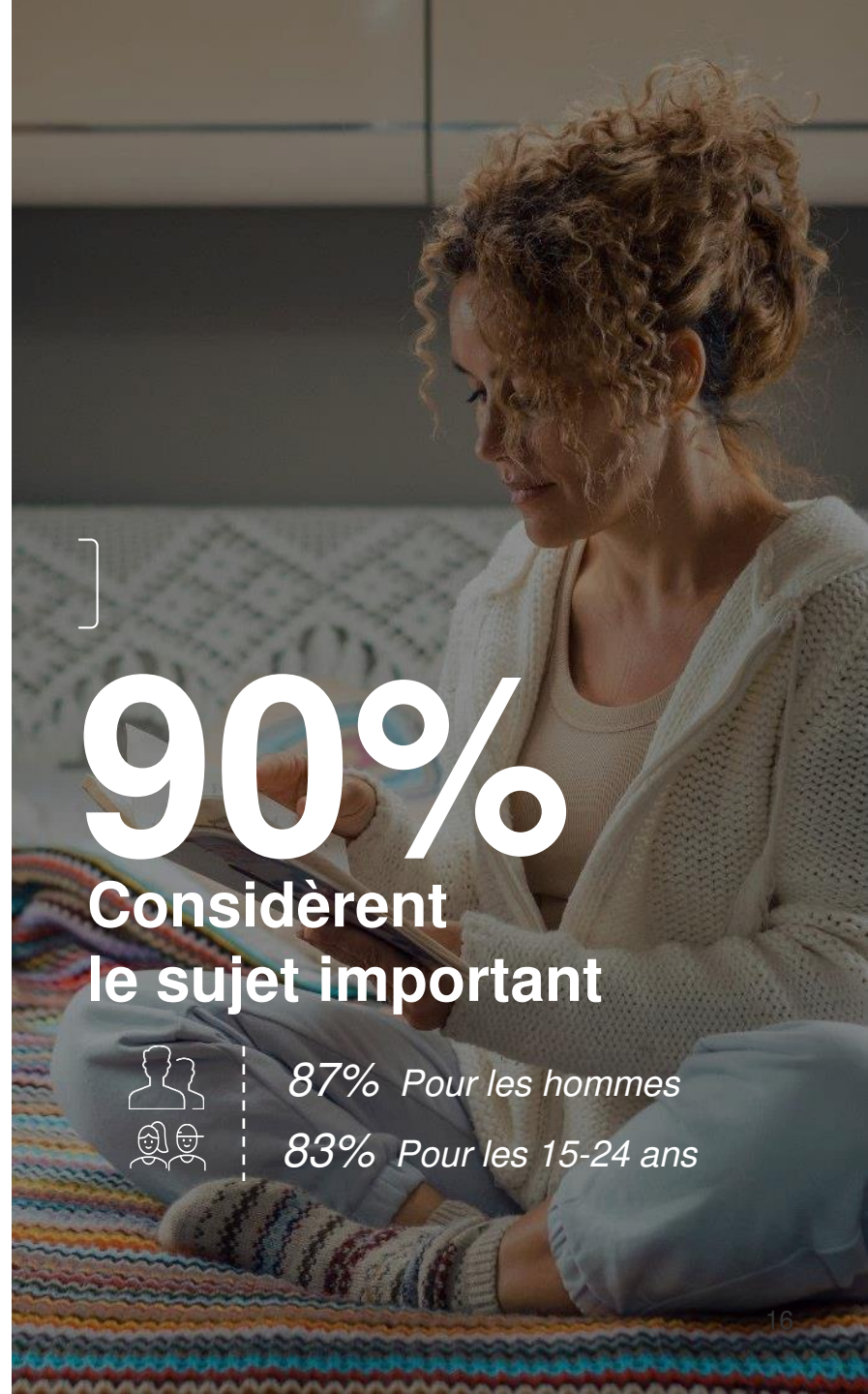
A group of diverse women of various ages and ethnicities are smiling and hugging each other. The women are of different ages, from young adults to middle-aged, and have various hair colors and styles. They are all smiling warmly at the camera. The background is a plain, light-colored wall. The overall mood is positive and supportive.

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**



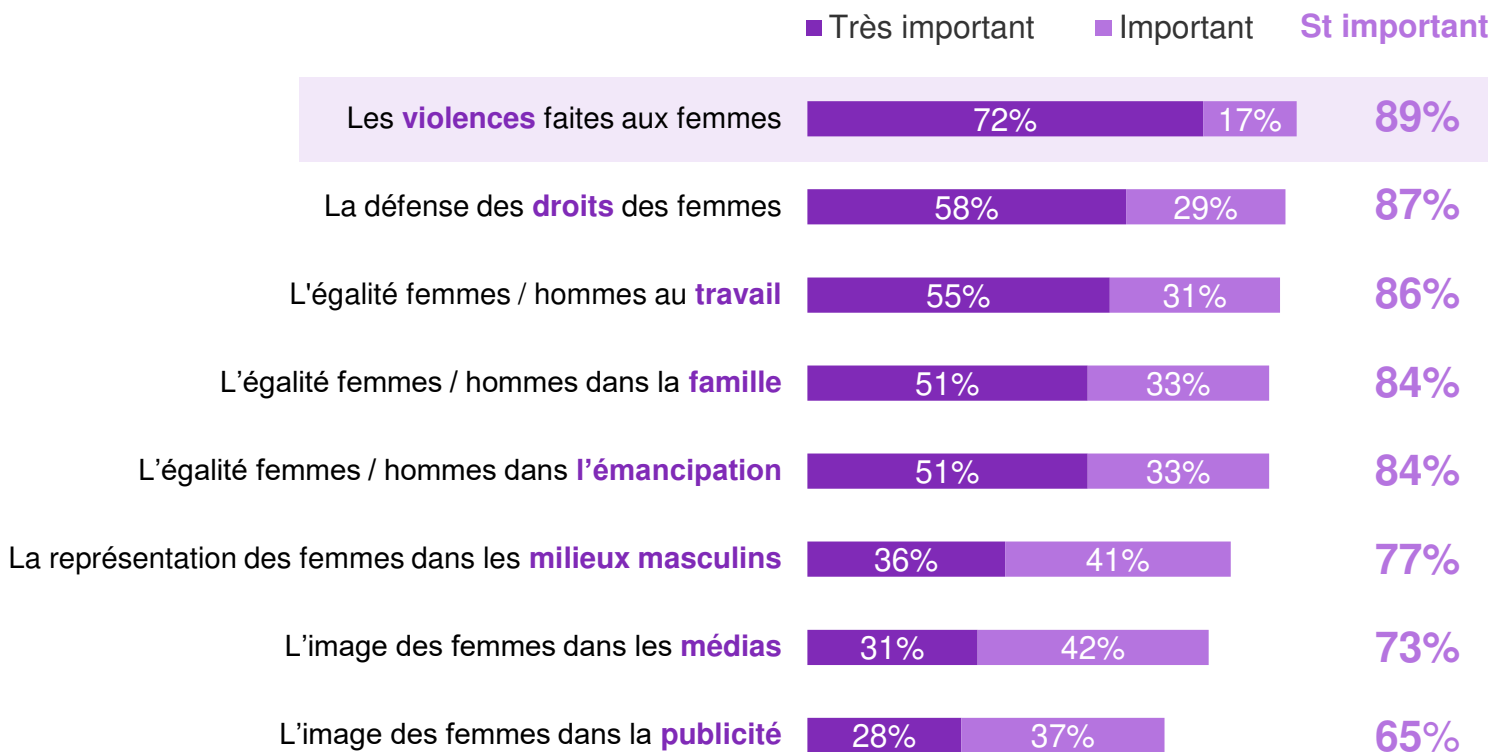
86%

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



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

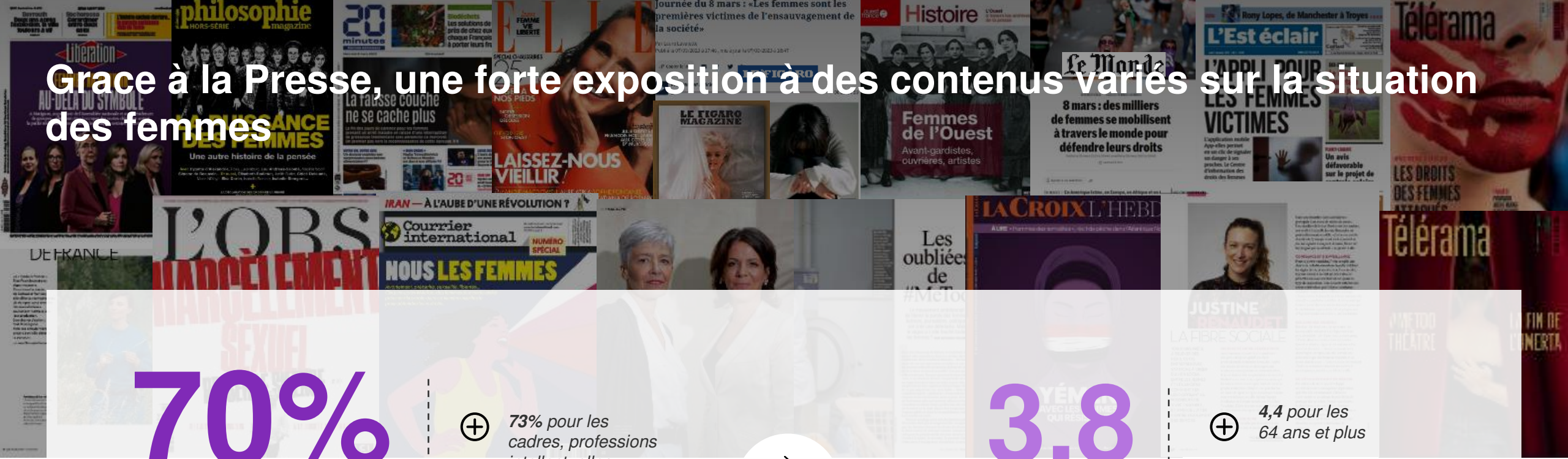
Selon vous, en France, au cours des dernières années, trouvez-vous que la situation de ... ?

Base ST thème considéré comme important



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



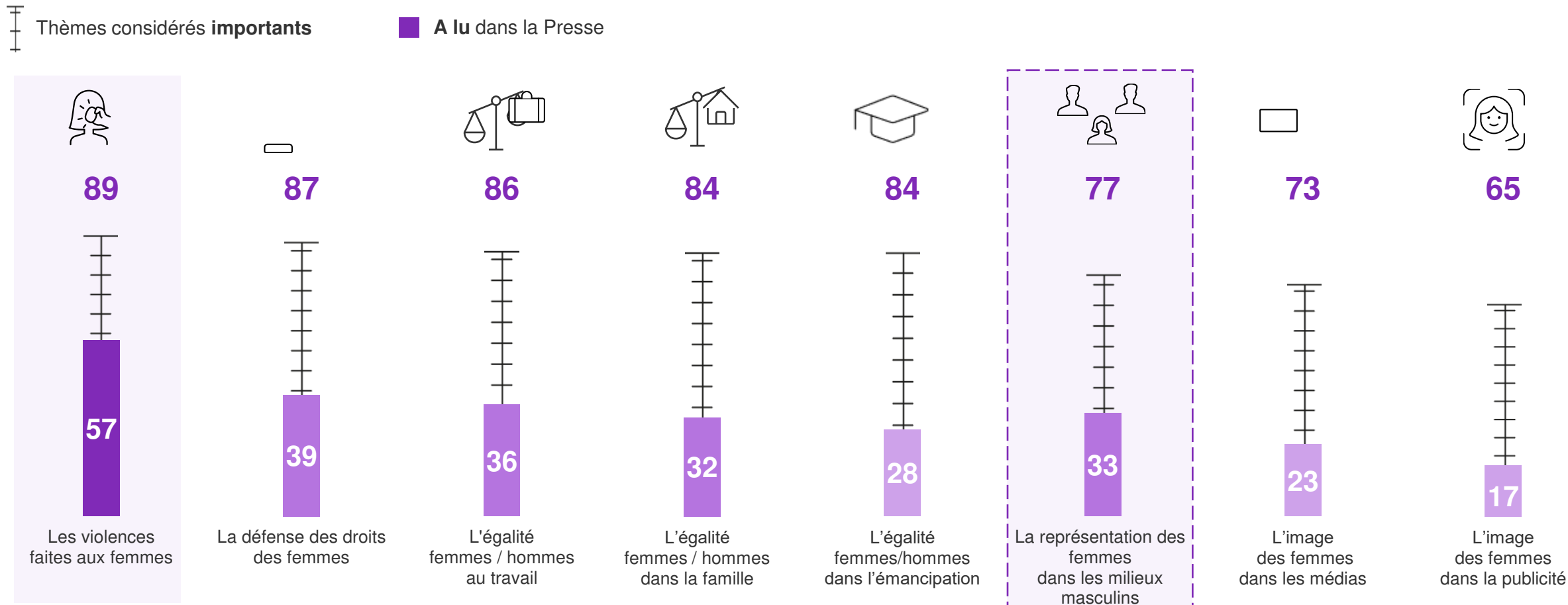
3,8

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

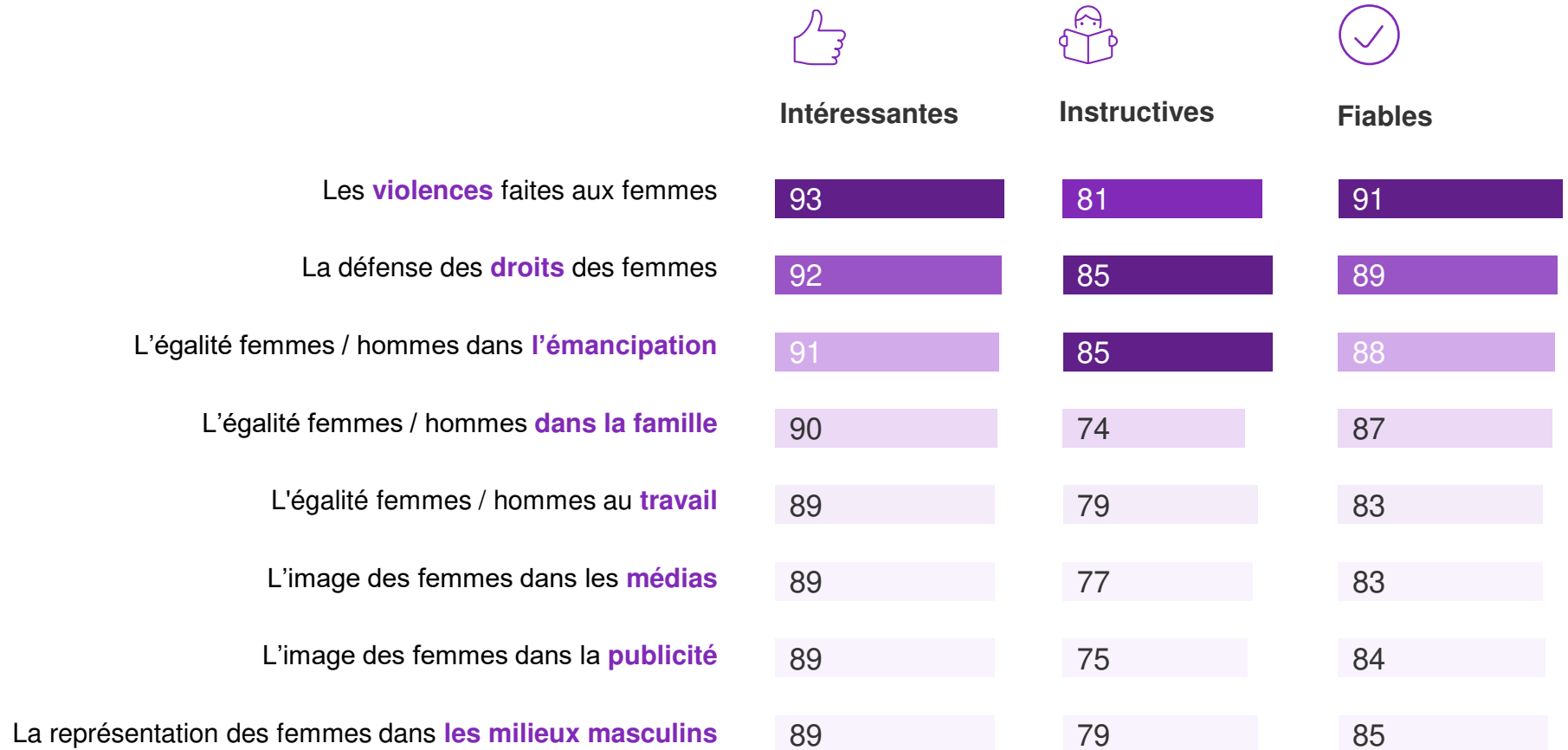


Au cours des dernières semaines, avez-vous lu des articles, des dossiers, ou trouvé des informations dans un journal, un magazine, ou sur un site de Presse, sur les sujets suivants ?

Base ensemble



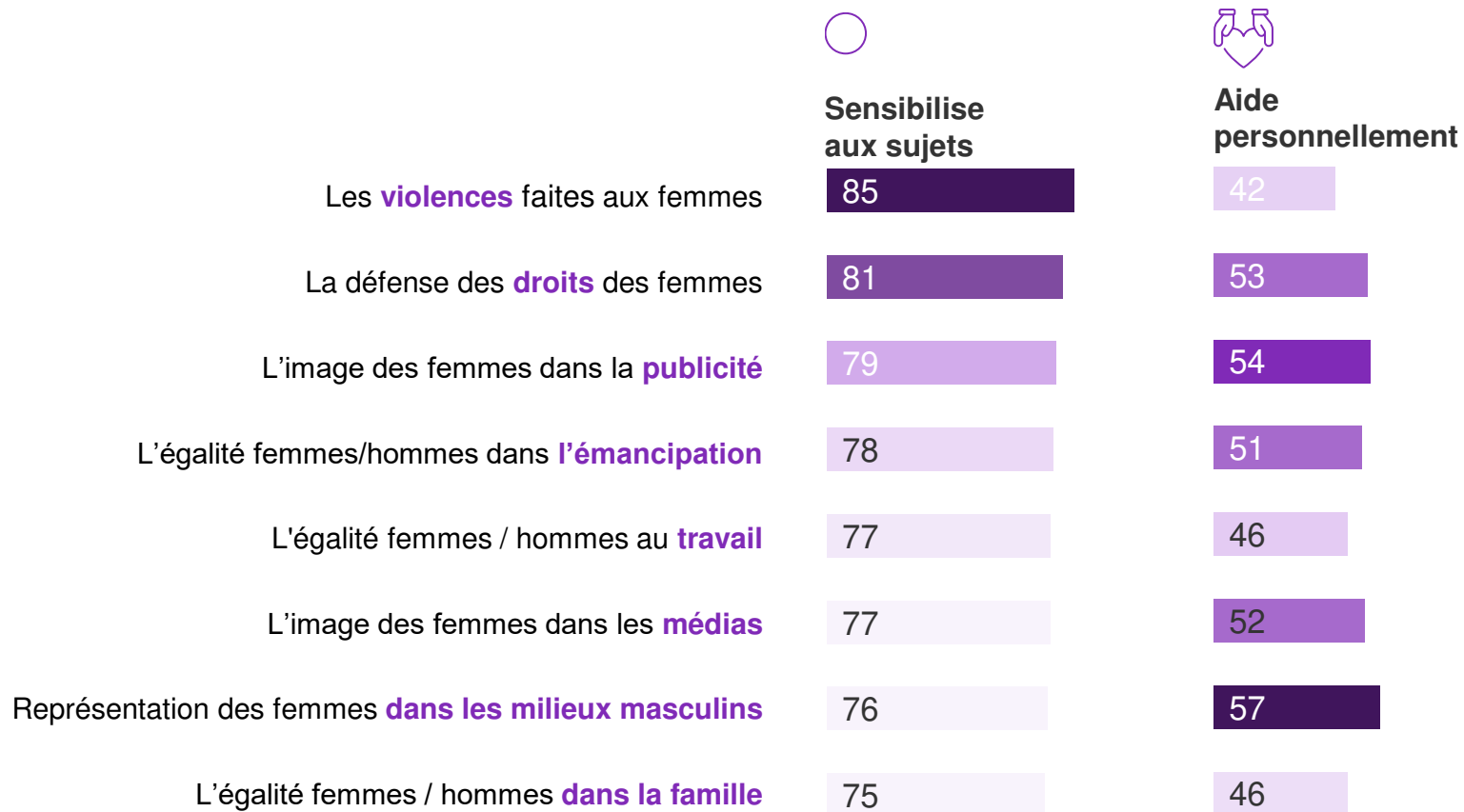
Des lectures très qualitatives : intéressantes, instructives et fiables



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



Eclaire la société

Les **violences** faites aux femmes

90

La défense des **droits** des femmes

89

Représentation des femmes **dans les milieux masculins**

88

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

86

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

86

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

85

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

84

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

81



Vous a donné envie de la partager ou d'en parler

78

78

70

78

71

73

73

74



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

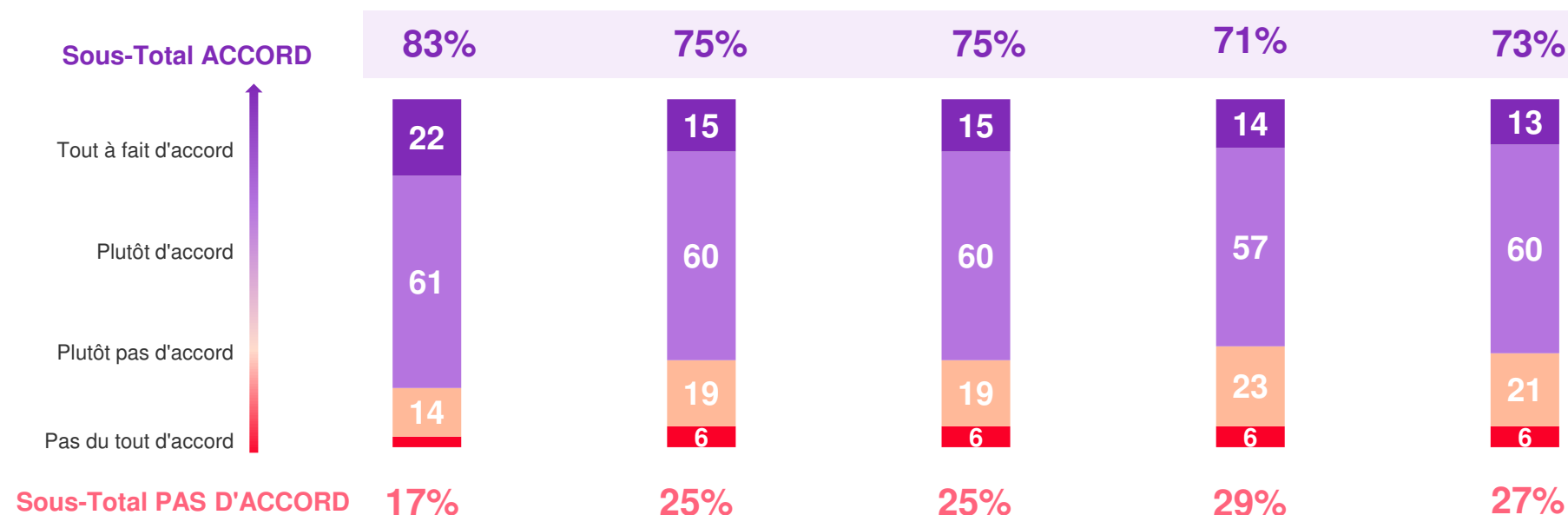
Les femmes sont **plus présentes et mieux représentées** dans la Presse qu'il y a une dizaine d'années

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)

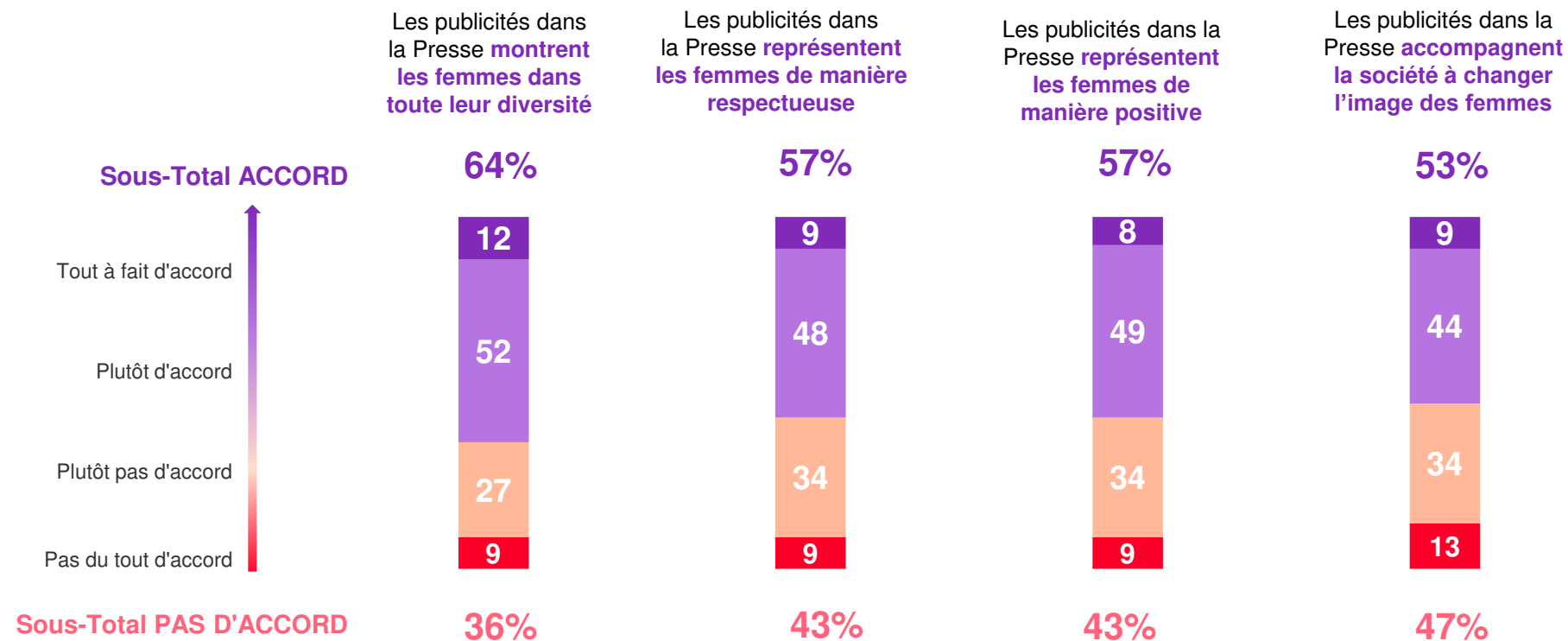


Toujours en parlant de la Presse, c'est-à-dire les journaux ou magazines (Presse féminine, santé, loisirs, d'actualité, ...) dans leur version papier ou sur supports digitaux (version numérique, site internet, application, réseaux sociaux), êtes-vous ou non d'accord avec les phrases suivantes ?

Base ensemble



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 ?

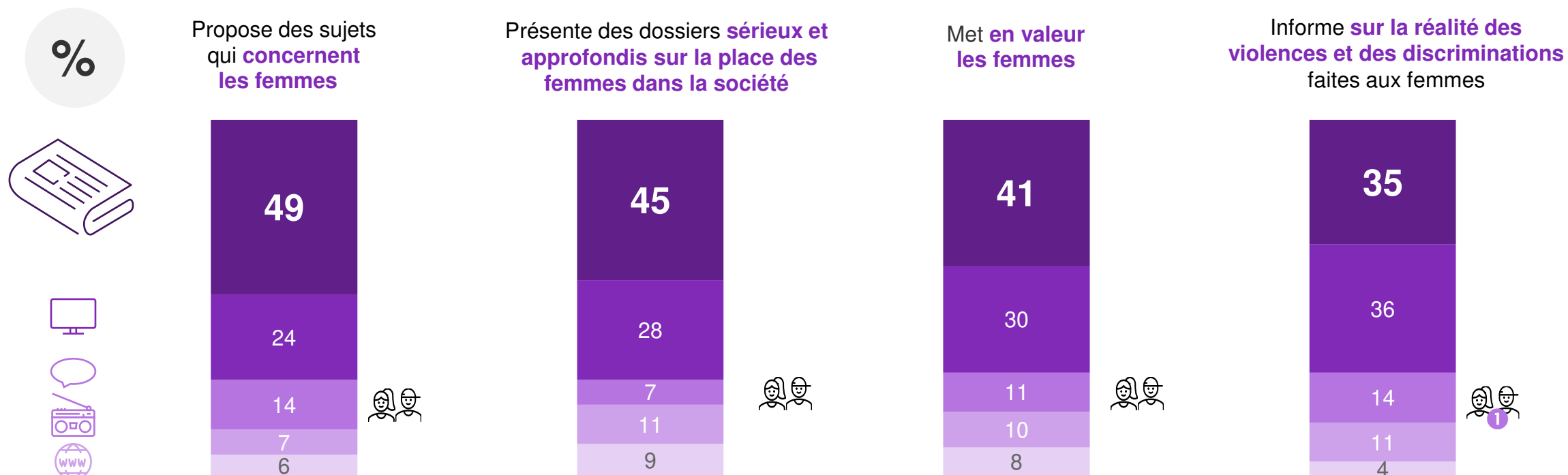
Base ensemble



1.4 La Presse : média le plus engagé aux côtés des femmes

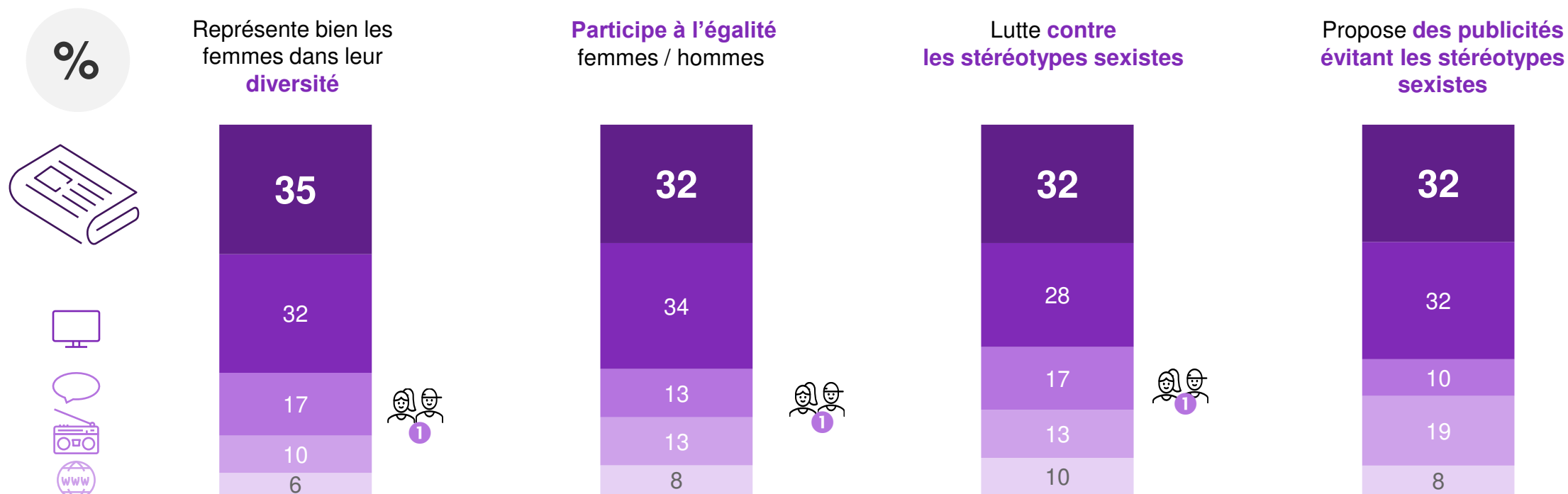


La Presse en tête sur presque tous les critères : diversité et qualité des contenus éditoriaux, représentations...



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

2 Les questions de genre dans l'opinion, stéréotypes et enjeux politiques



Emmanuel RIVIÈRE
Directeur International
des études politiques
KANTAR PUBLIC



3 TABLE RONDE



**Stéphane
BODIER**
Directeur Général
ACPM



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



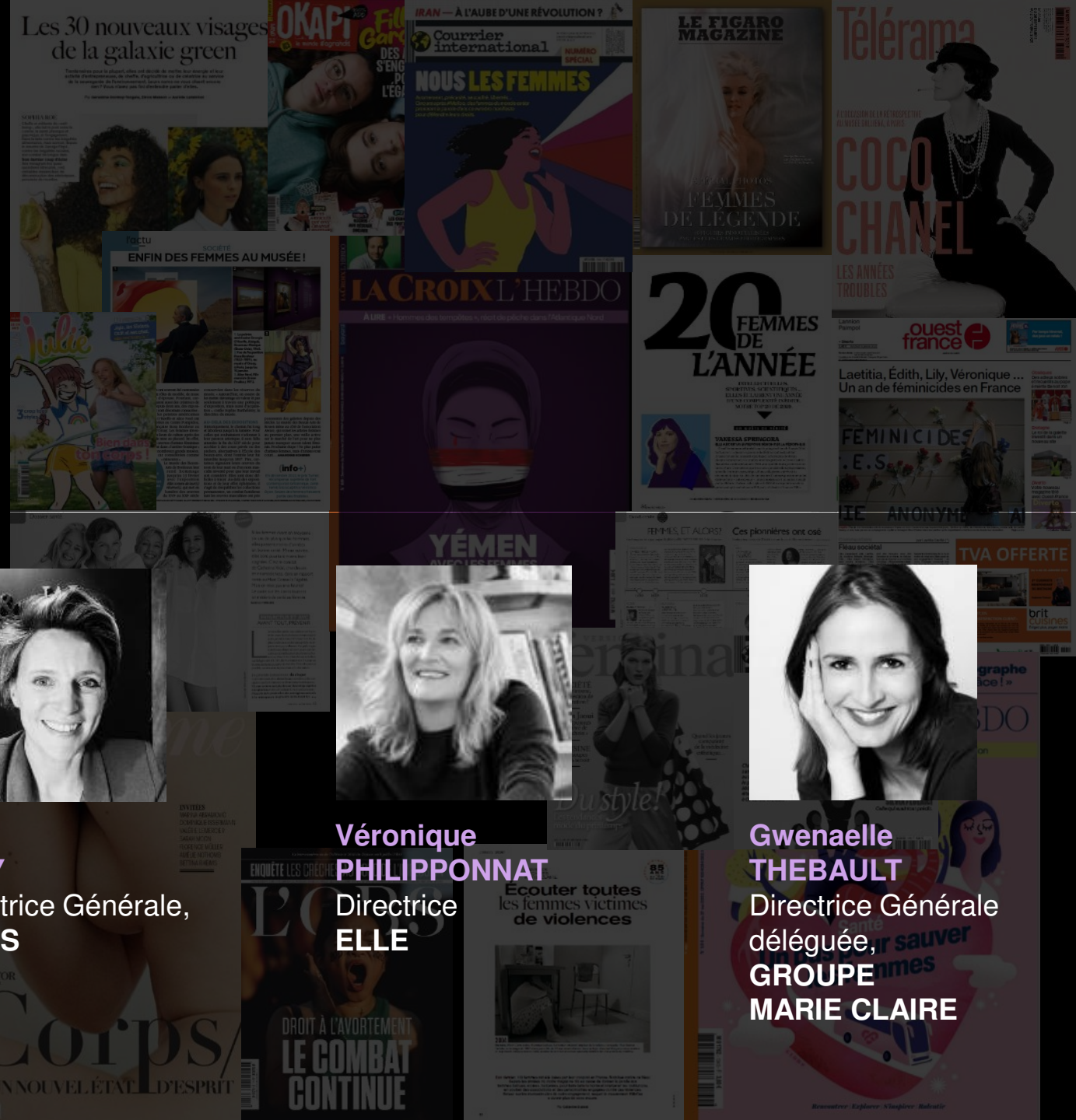
**Julie
JOLY**
Directrice Générale,
L'OBS



**Véronique
PHILIPPONNAT**
Directrice
ELLE



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



4 CE QU'IL FAUT RETENIR



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





#DemainLaPresse

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

ACPM x KANTAR