



**#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 décolorées de propreté.  
Jours de France®

**SPIC**  
CARRILLAGES, LINDS, 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

\*Sécurité et confort de conduite complètes, bonne élasticité de freinage. Prix maximum conseillé pour une Super 5, livrée à 125 000 F TTC.

**1 PNEU**  
135/70 R13  
**299F**  
TTC

\*Prix maximum conseillé pour une Super 5 livrée à 125 000 F TTC. Prix maximum conseillé pour une Super 5 livrée à 125 000 F TTC. Prix maximum conseillé pour une Super 5 livrée à 125 000 F TTC.

**VIDANGE**  
ET 25 POINTS DE CONTRÔLE  
**189F**  
TTC

\*Moteur d'origine, 1000, jusqu'à 3 litres d'huile 15 et 40, moteur C4 de 1300 cc, moteur C4J de 1300 cc, moteur C4K de 1300 cc. Prix maximum conseillé.

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

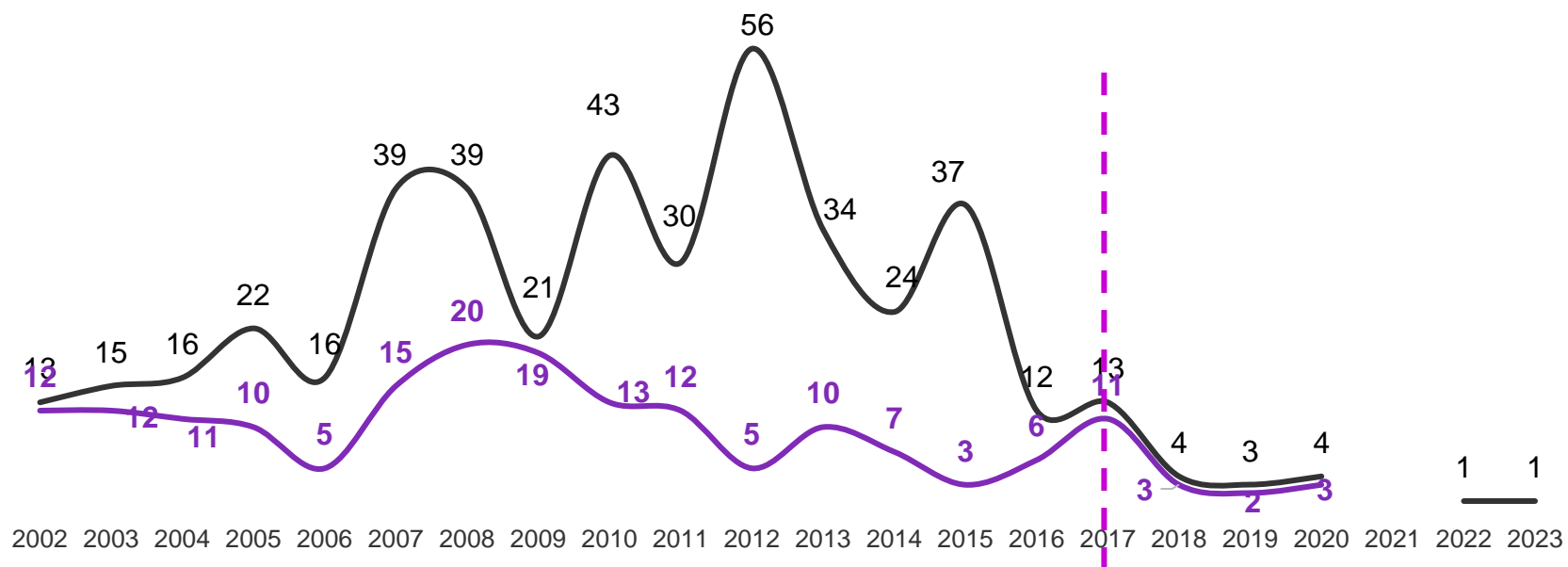


LAFONT PRESSE  
2019

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

Le mouvement #metoo / #balancetonporc créé la vraie rupture

— 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**

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](http://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](http://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](http://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 dans l'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'employée, la sémicarde, le rien du tout, vous n'avez pas dû faire que papoter avec le patron... ah ah ah, tres gras - 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 distromeur. 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'avez 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'acquérir 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 GLINCHE.AUTOMOBILES.COM JUSQU'À 35% SUR DES VEHICULES NEUFS

**glincheautomobiles**  
VOTRE PLUS GRAND MOTEUR D'ADMINISTRATION

Disponibilité en 36h - 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.

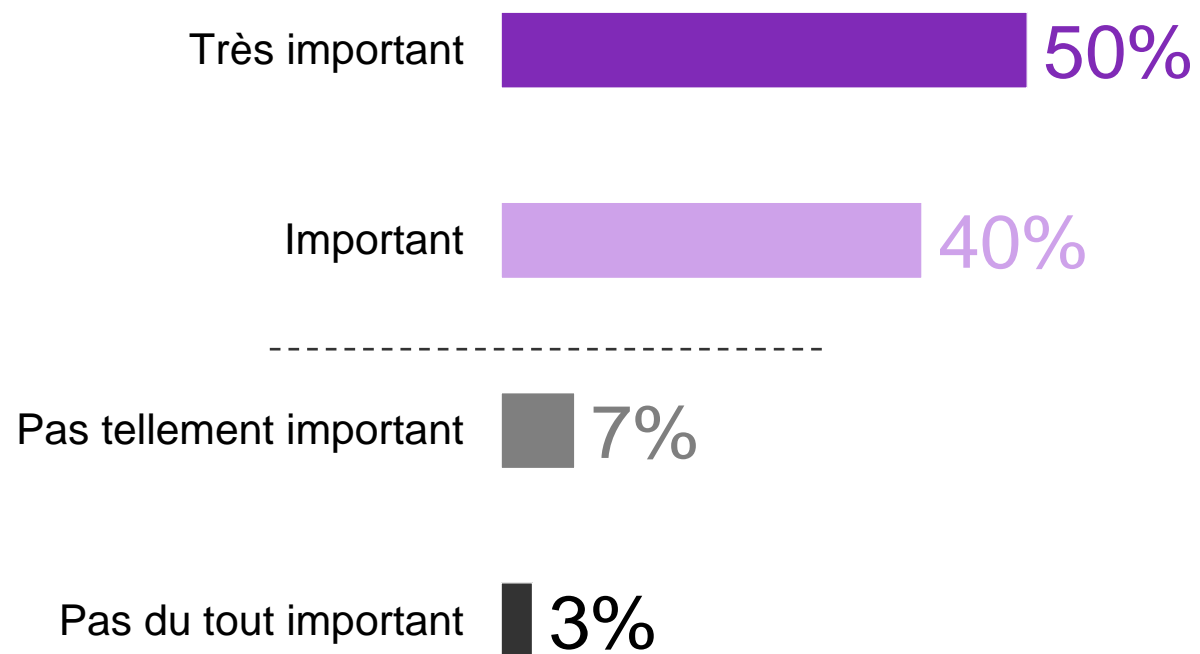


A group of diverse women of various ages and ethnicities are smiling and hugging each other. The women are of different ages, from young adults to middle-aged, and have various hair colors and styles. They are all smiling warmly at the camera. The background is a plain, light-colored wall. The overall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

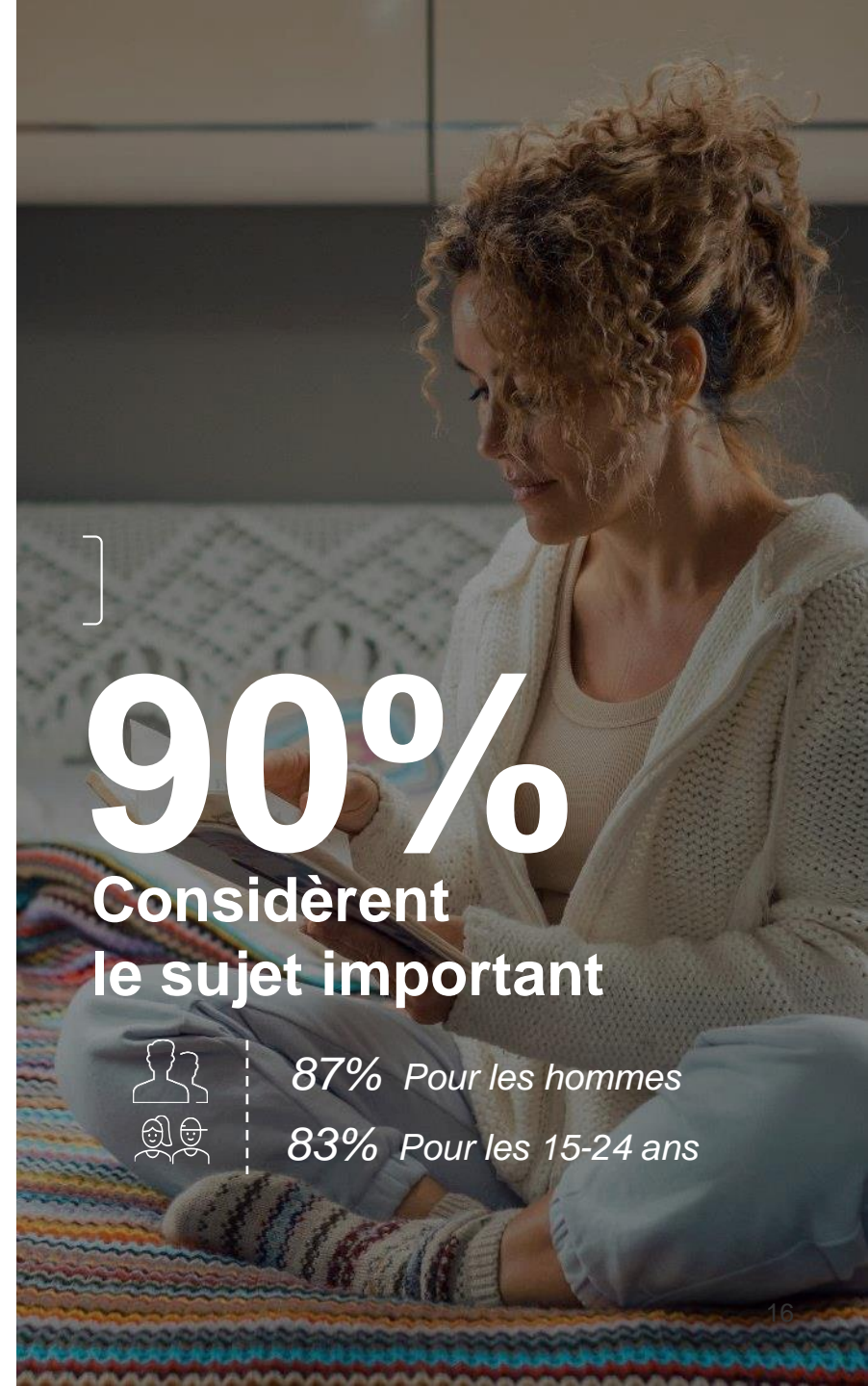
# 1.1 Les femmes Un sujet majeur dans la vie des Français



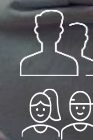
# La situation des femmes : un sujet extrêmement important aux yeux des Françaises et des Français



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**



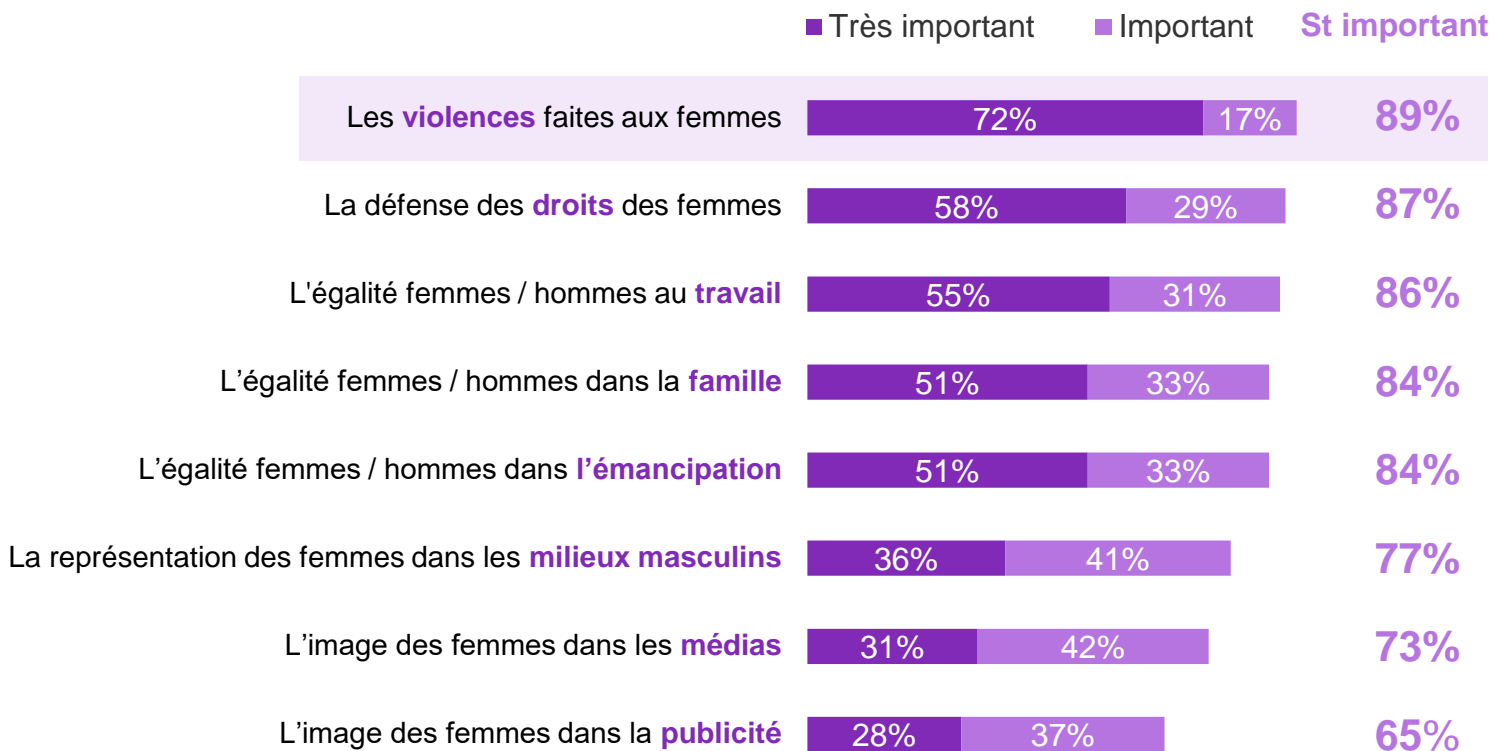
86%

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<sup>er</sup> 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

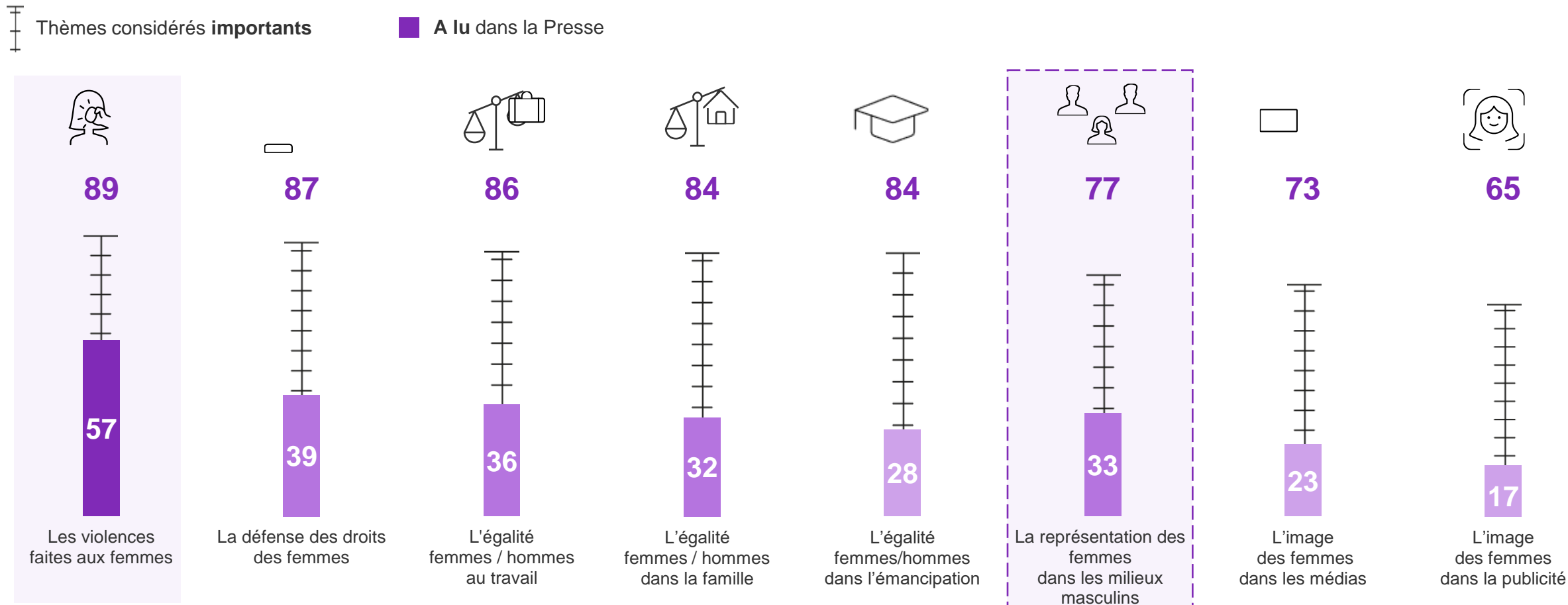
4,2 pour l'IDF

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



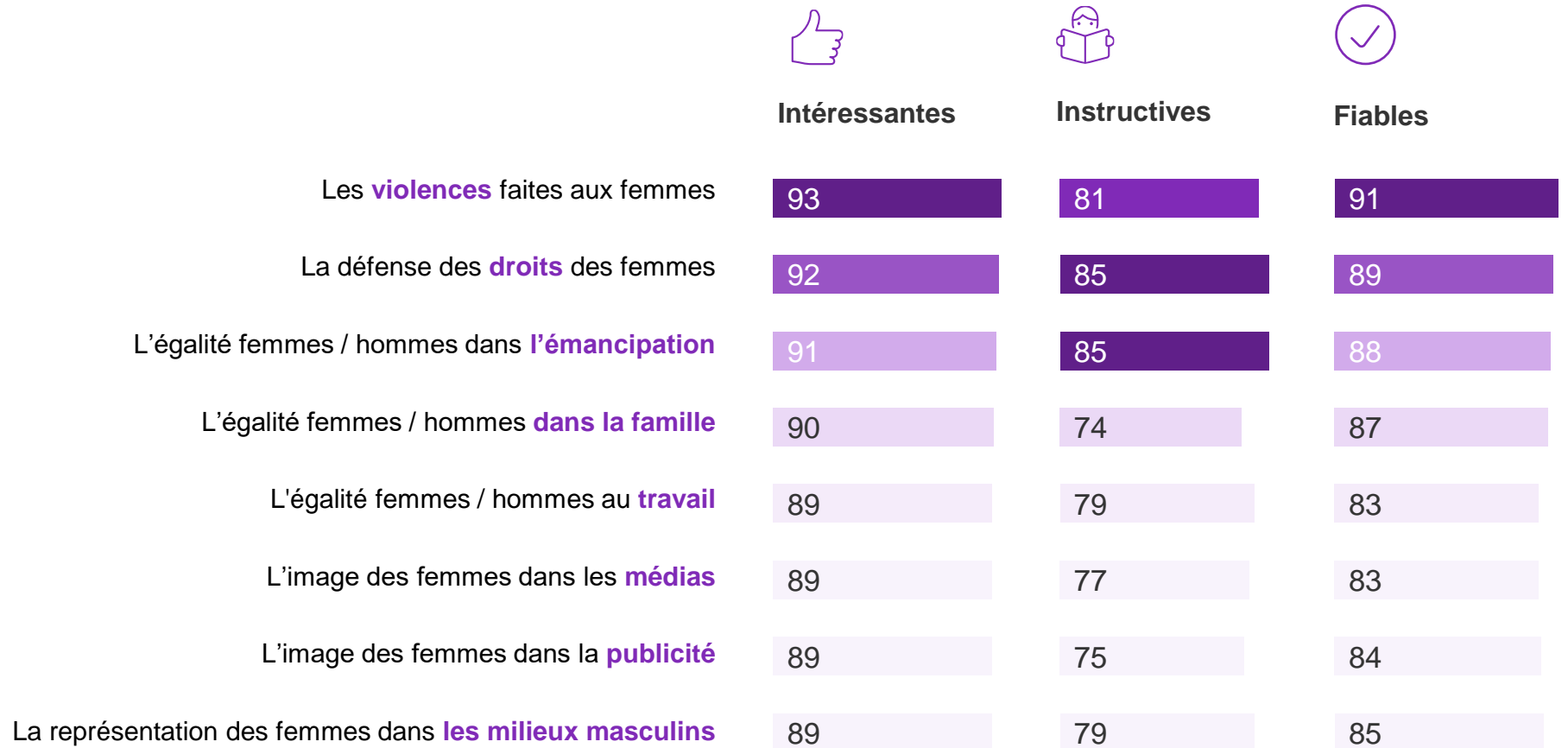
Au cours des dernières semaines, avez-vous lu des articles, des dossiers, ou trouvé des informations dans un journal, un magazine, ou sur un site de Presse, sur les sujets suivants ?

Base ensemble





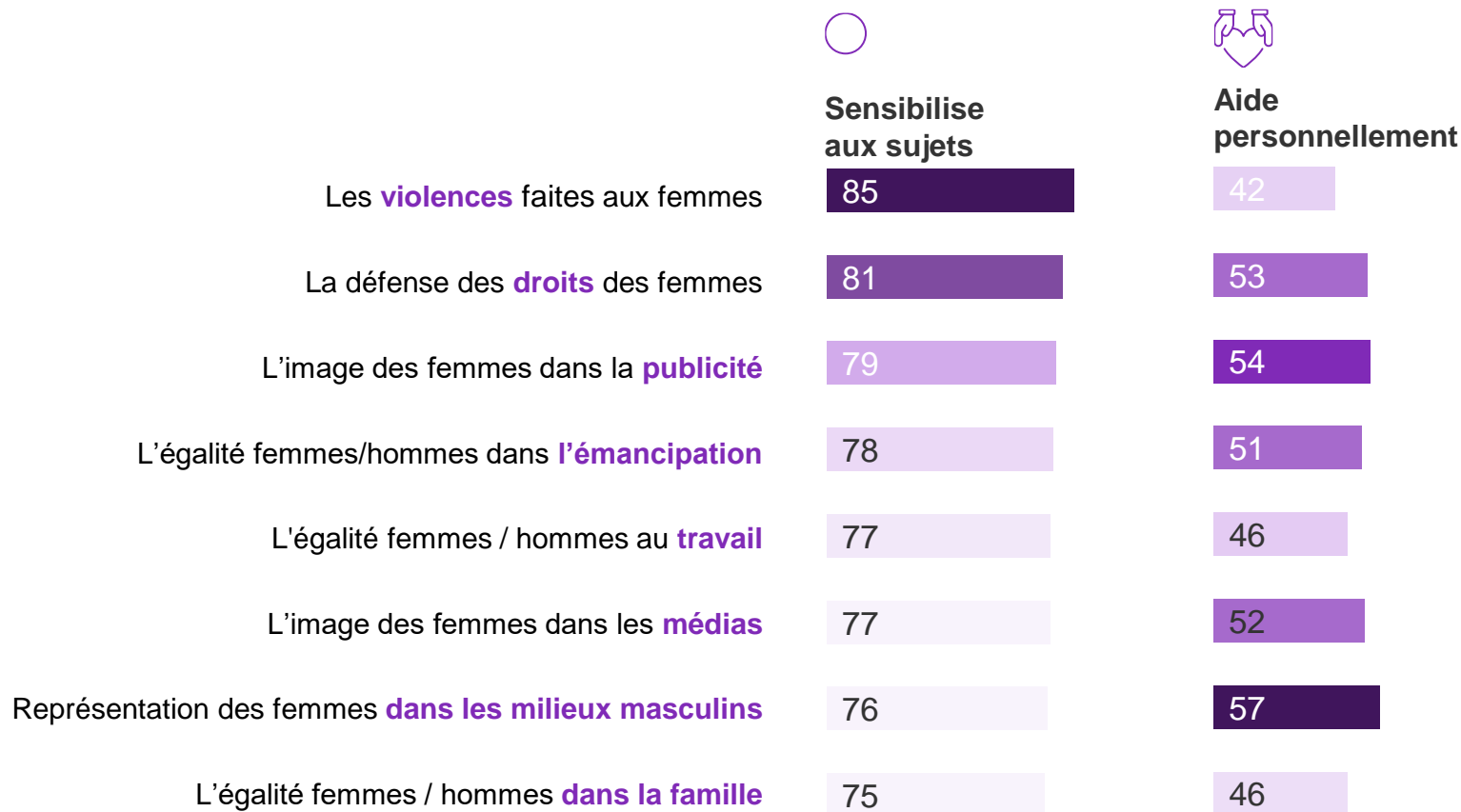
## Des lectures très qualitatives : intéressantes, instructives et fiables



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



## Eclairer 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

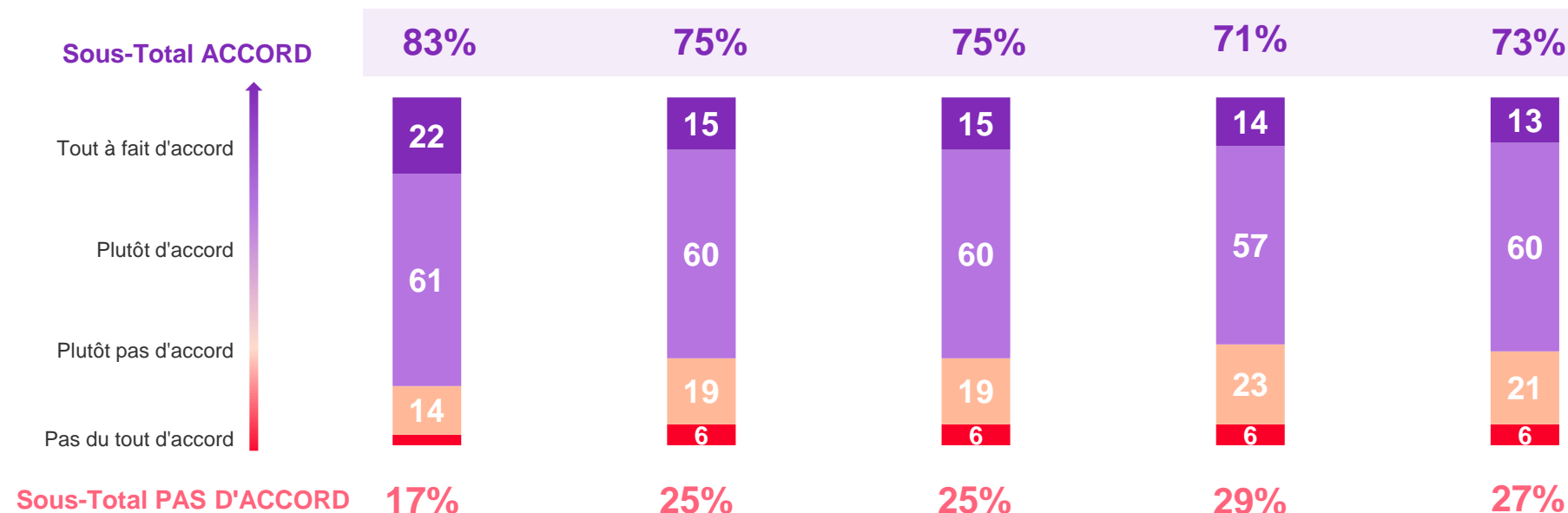
Les femmes sont **plus présentes et mieux représentées** dans la Presse qu'il y a une dizaine d'années

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)

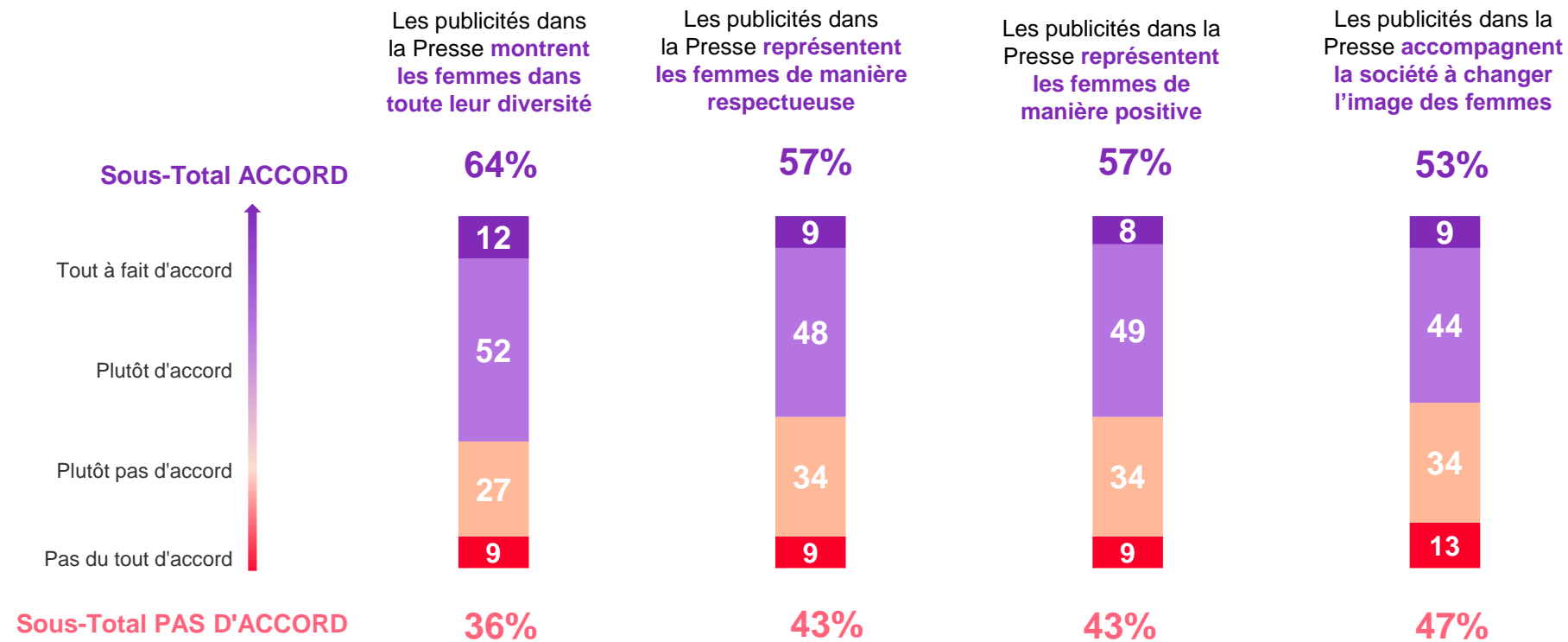


Toujours en parlant de la Presse, c'est-à-dire les journaux ou magazines (Presse féminine, santé, loisirs, d'actualité, ...) dans leur version papier ou sur supports digitaux (version numérique, site internet, application, réseaux sociaux), êtes-vous ou non d'accord avec les phrases suivantes ?

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

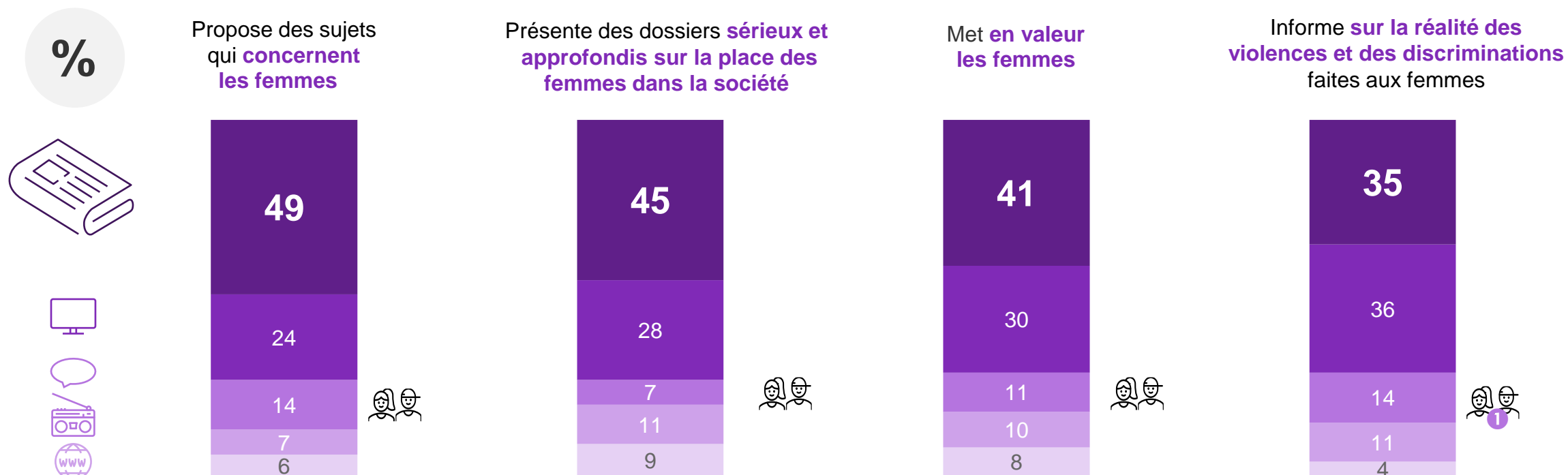




1.4  
La Presse : média  
le plus engagé aux  
côtés des femmes



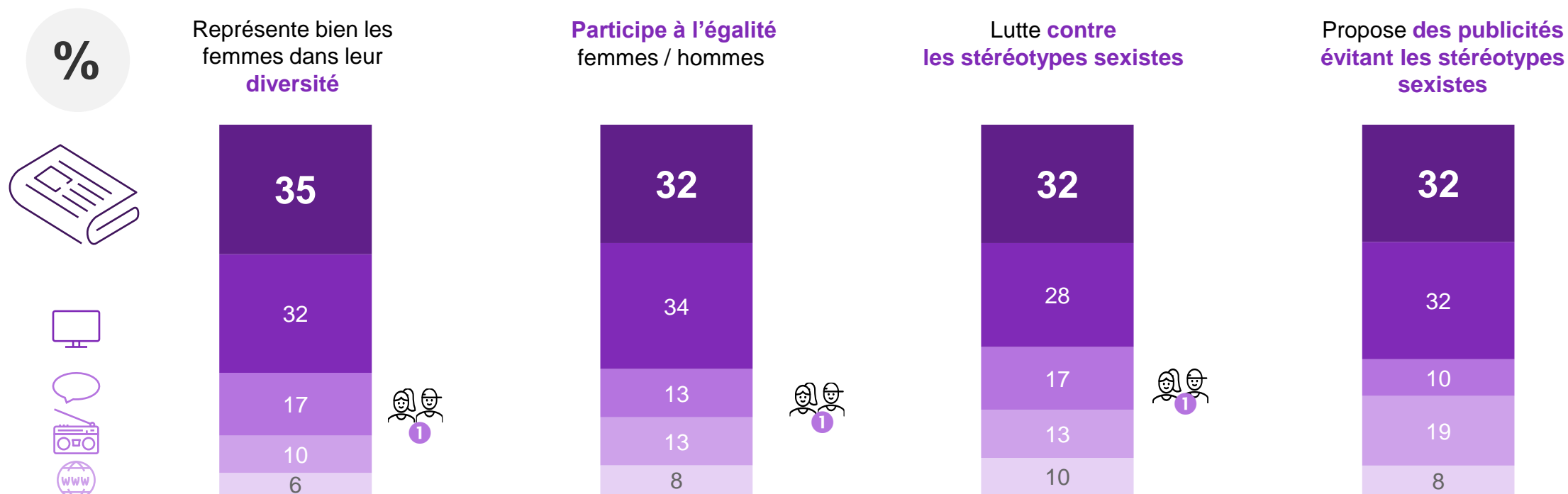
# La Presse en tête sur presque tous les critères : diversité et qualité des contenus éditoriaux, représentations...



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<sup>ère</sup> 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



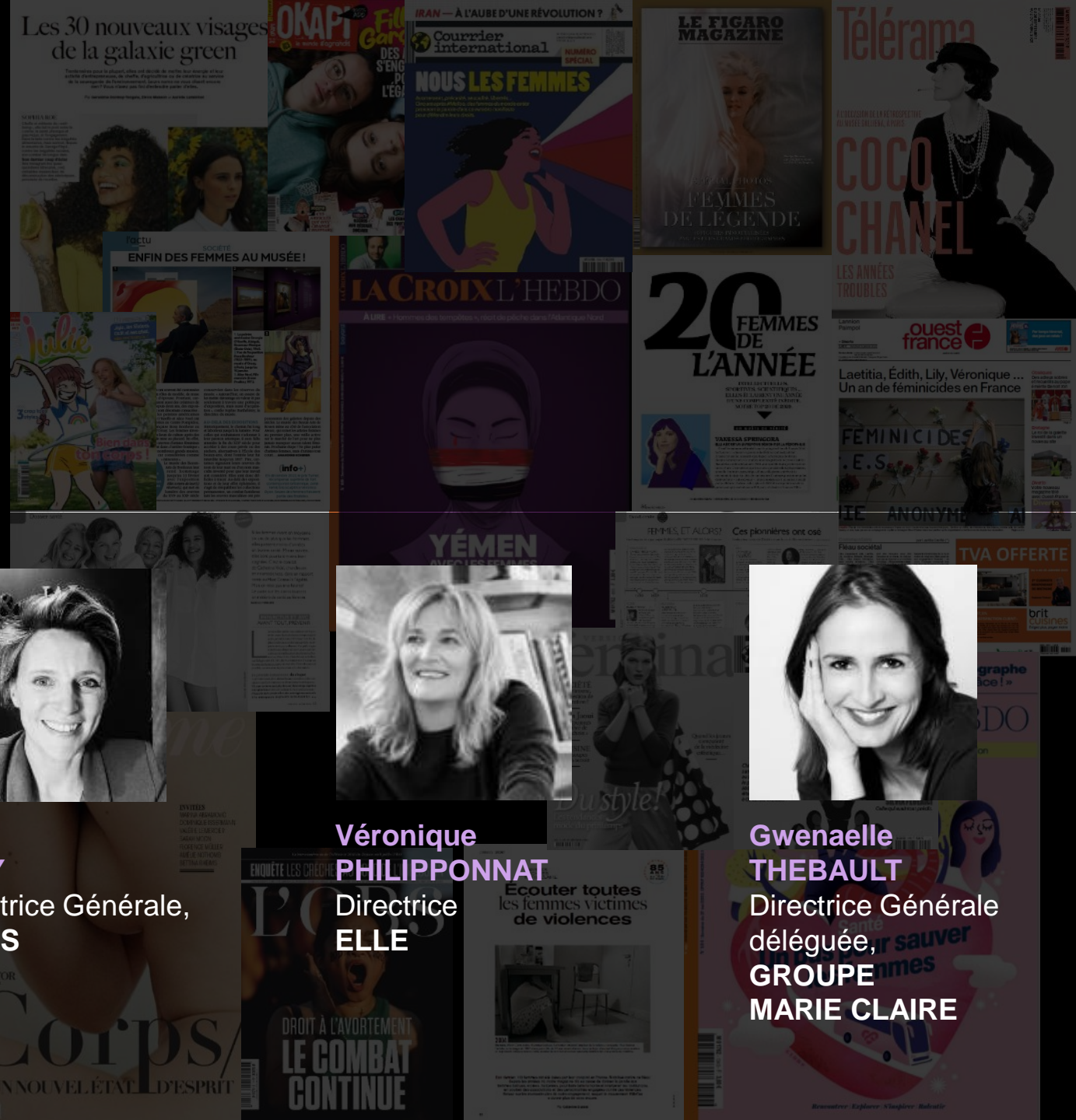
**Julie  
JOLY**  
Directrice Générale,  
L'OBS



**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**