

Résultats de l'étude Kantar « AdReaction » sur le traitement des genres dans la publicité

Représentation des femmes dans la Publicité : et si l'on remettait les pendules à l'heure ?

Près de 90% des spécialistes européens du marketing pensent qu'ils représentent les femmes de façon positive dans les publicités à l'inverse du public qui estime à 45% que les femmes ne sont toujours pas correctement représentées. Cet important décalage de perception entre marketeurs et consommateurs, que souligne Kantar dans sa dernière étude AdReaction, démontre qu'il reste nécessaire, en France comme ailleurs, de remettre les pendules à l'heure sur le sujet de la représentation des femmes dans la publicité. Les marques ont à l'évidence tout à y gagner, puisque l'étude révèle que dépeindre et cibler correctement les femmes impacterait positivement l'efficacité des campagnes publicitaires et pourrait représenter jusqu'à 9 milliards de dollars supplémentaires en valeur de marque.

Dans sa dernière étude AdReaction, Kantar analyse le traitement des genres dans la publicité, son efficacité sur les campagnes et son impact sur les consommateurs et les marques. AdReaction s'appuie sur l'analyse de 30 000 tests publicitaires dans la base de données publicitaire mondiale « 2018 Link™ », les réponses de 450 spécialistes mondiaux du marketing, les comportements publicitaires de près de 40 000 consommateurs dans le monde ainsi que l'analyse du capital de marque de plus de 9 000 marques mondiales.

En voici les principaux enseignements avec quelques données pour la France :

- Lorsque les deux sexes apparaissent en publicité, les hommes sont 38% mieux valorisés que les femmes.
- En France, les stéréotypes ont la vie dure. Pour certaines catégories de produits, les professionnels ciblent quasi exclusivement des femmes alors que les décisions d'achats sont de plus en plus partagées sur l'ensemble des catégories. C'est le cas pour 98% des publicités de lessives, d'entretien ou de produits pour bébés. C'est aussi le cas pour 82% des publicités pour des produits d'hygiène et 78% des publicités pour de la nourriture.
- Les consommateurs ont donc du mal à se projeter dans les représentations homme-femme telles que dépeintes dans les publicités d'aujourd'hui. Femmes et hommes sont en quête de représentations plus aspirationnelles et plus en phase avec les modes de vie d'aujourd'hui. Ce qu'ils ne retrouvent pas puisque, de leur point de vue, moins d'une publicité sur cinq met en scène une femme ou un homme à travers laquelle ou lequel ils aspirent à s'identifier.
- Ainsi, les publicités en France montrent plus de femmes « gentilles » (50% vs. 40% concernant des hommes) et seules 4% personnifient un personnage féminin faisant autorité. Pourtant les publicités incarnant des femmes avec un rôle aspirationnel ou expert (médecin, scientifique) performant car elles sont perçues comme étant plus convaincantes et plus crédibles (dans le Top30 de la base de données Kantar Millward Brown vs Top 50 quand ce sont des hommes).
- L'industrie peine à faire de grandes publicités mettant en vedette des femmes. Dans ce secteur les publicités représentant uniquement des femmes ont moins d'impact et sont moins susceptibles de susciter de l'enthousiasme que les publicités représentant seulement des hommes. En France, quelque soit le thème, les publicités qui représentent uniquement des hommes sont plus nombreuses qu'ailleurs (37% vs. 25% au global), celles montrant uniquement

des femmes moins nombreuses (31% de publicités vs. 34% au global), et seules 18% (vs. 27%) des publicités accordent part égale aux femmes et aux hommes.

- Changer les représentations des genres pour mieux coller aux attentes actuelles est d'autant plus une nécessité pour les marques que, comme le relève l'étude, une bonne publicité marche aussi bien auprès des hommes que des femmes. L'humour par exemple est un levier fort de l'engagement en publicité. Lutter contre les stéréotypes de genre c'est ne pas hésiter à scénariser les femmes dans des situations humoristiques, aujourd'hui trop réservées aux hommes : seul 22% des publicités représentant des femmes ont recours à l'humour contre 51% représentant des hommes. Or, en France 44% des femmes et 34% des hommes sont réceptifs à l'humour dans une publicité. On note aussi quelques préférences chez les femmes pour les publicités avec une « tranche de vie », des enfants et un air de musique familial.

Les principales conclusions concernant le ciblage et l'efficacité des médias :

- Selon notre étude BrandZ, la valeur moyenne des marques reposant sur un juste équilibre entre les genres est plus élevée (20,6 milliards de dollars contre 16,1 milliards pour les marques s'adressant au monde féminin et 11,5 milliards pour celles s'adressant au monde masculin). Or, seules 33% des marques parviennent à cet équilibre.
- Les approches de ciblage simplistes de certaines marques ne parviennent pas à reconnaître que la prise de décision dépasse les distinctions de genre dans la plupart des catégories. En France, les femmes sont tout autant décisionnaires que les hommes pour les achats avec une proportion plus élevée que la moyenne de femmes décisionnaires dans l'achat de voiture (75% vs 56% au global) et d'hommes dans l'achat des courses alimentaires (88% vs 68% au global).
- Le format des publicités influe beaucoup sur leur efficacité. En particulier, les publicités en ligne ne parviennent pas au résultat escompté pour les femmes. En 2018, elles ont généré 28% d'impact en moins sur la marque que pour les hommes et moins de femmes jugent les publicités en ligne pertinentes de manière fiable.
- En France, comme au global, les femmes préfèrent plus largement que les hommes les vidéos en ligne plus courtes et détestent les formats de publicité qu'elles ne peuvent pas « passer » (53%), créant chez elles un sentiment d'impuissance.
- Au-delà de la publicité payante, l'activité des points de vente et le bouche à oreille ont souvent plus d'impact sur les femmes.

Commentant les conclusions de l'étude, **Anne-Lise Toursel, Directrice de l'expertise Media & Creative de Kantar Division Insights**, commente : « *Il est évident, selon nos résultats, qu'un travail d'introspection est nécessaire de la part des professionnels ainsi que de leurs clients. L'incapacité à interagir de manière significative avec un public féminin réduit les possibilités de ventes des marques et limite leur valeur. Il est décevant de voir que les femmes sont généralement présentées comme moins puissantes, mais il est encourageant que les publicités mettant en scène des femmes ayant plus d'autorité rencontrent plus de succès* ».

Elle ajoute que « *le chemin à parcourir n'est pas simple. Les marques doivent avancer avec précaution et être conscientes de la façon dont elles sont perçues. Certaines marques plus progressistes ont plus de latitude pour remettre en cause les stéréotypes de genre, et elles doivent aussi tenir compte des comportements socio-culturels locaux* ».

Contact presse :

Kantar - Céline Rossignol - 01 40 92 24 10 - celine.rossignol@kantar.com

Presse Attitude - Nathalie Hamelin – 06 12 53 61 87 – nhamelin@presseattitude.com

A propos de Kantar

Leader mondial de la data, des études et du conseil, le groupe Kantar regroupe toutes les disciplines de la recherche et du consulting en marketing. Les 30 000 experts de Kantar développent des stratégies business auprès des décideurs partout dans le monde, dont plus de la moitié des sociétés du Fortune 500. Forts de ces expertises, nous apportons les insights sur tout ce que les consommateurs et les citoyens ressentent, achètent, regardent, votent, postent, débattent. Tout ce qu'ils vivent. Retrouvez-nous sur fr.kantar.com - Twitter : @KantarFR