

THÉMA

Étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées

Mars 2023

Sommaire

Sommaire.....	3
INTRODUCTION	7
1. L'implication forte de l'Arcom en matière de représentation des femmes dans les publicités télévisées	7
2. Méthodologie	8
1.1. Méthodologie de l'analyse s'appuyant sur la collecte de données	8
1.2. Méthodologie de l'analyse par traitement semi-automatisé	10
1.3. Différences de périmètre entre les analyses	12
I. PRESENTATION DES PRINCIPAUX CONSTATS.....	13
1. Evolutions positives.....	13
Les femmes deviennent majoritaires, tous rôles confondus (51% de femmes en 2022 contre 46% en 2017).	13
La part des expertes est en nette hausse, même si elle reste largement minoritaire (34% de femmes en 2022 contre 18% en 2017).....	14
Les publicités représentent plus de femmes que d'hommes exerçant des activités scientifiques ou conduisant des véhicules.....	17
Les hommes sont majoritaires parmi les personnes faisant le ménage ou s'occupant seuls d'enfants.	18
2. Tendances à améliorer.....	21
Même si des progrès peuvent être relevés, la répartition femmes-hommes au sein des différentes catégories de produits est toujours porteuse de stéréotypes de genre.....	21
Parmi les publicités qui présentent une sexualisation appuyée des personnages, 58% mettent en scène des femmes seules, alors que 2% mettent en scène des hommes seuls.	22
La nudité est moins présente à l'écran mais la part des femmes parmi les personnages dénudés est majoritaire.....	23
Les publicités pour des produits associés à un stéréotype de genre présentent beaucoup plus de personnages (et encore plus de voix hors champ) du genre associé à celui-ci.....	24
Les activités majoritairement occupées par des femmes sont associées à des stéréotypes féminins.	25
Les activités majoritairement occupées par des hommes sont associées à des stéréotypes masculins.	27

3. Constats de l'analyse par traitement semi-automatisé	28
3.1. Analyse des scripts publicitaires	28
3.2. Analyse des audiences publicitaires	31
II. ANALYSE DETAILLEE DES RESULTATS PAR CATEGORIE DE PRODUITS	33
1. Les produits liés à l'« alimentation/distribution » : des hommes toujours experts (souvent chefs cuisiniers) et des femmes toujours consommatrices (plutôt cuisinières domestiques)	33
1.1. Un taux d'expertes en hausse mais encore minoritaire	33
1.2. Activités : les hommes chefs et les femmes cuisinières domestiques	33
1.3. Les femmes moins sexualisées qu'en 2017, mais toujours plus que les hommes	34
2. Les produits liés aux « assurances/banques/mutuelles» : les femmes encore minoritaires mais plus représentées qu'en 2017	34
3. Les produits liés à l'«automobile» : plus de mixité qu'en 2017 mais les rôles des personnages restent genrés.....	35
3.1. Plus de mixité parmi les personnages par rapport à 2017 mais les expertes restent sous représentées	35
3.2. Activités : les femmes conduisent et achètent des voitures mais seuls les hommes les réparent	36
3.3. Automobile : deuxième secteur qui sexualise le plus les femmes	36
4. Les produits « électroniques » : les femmes minoritaires et limitées à des activités stéréotypées	37
4.1. Les hommes toujours majoritaires mais plus de femmes expertes qu'en 2017	37
4.2. Les femmes cantonnées à des activités stéréotypées mais les hommes ont des occupations plus mixtes	37
5. Les produits liés à l'«entretien du corps» : comme en 2017, une omniprésence des femmes, dans tous les rôles.....	38
5.1. Une écrasante majorité de personnages féminins	38
5.2. Seules les femmes sont dénudées, mais ces représentations sont davantage en lien avec le produit promu	39
5.3. Les femmes particulièrement représentées dans les publicités promouvant les produits pour le soin du corps et les cheveux	39
6. Les produits liés à l'«habillement/parfumerie» : des femmes objets de désir et des hommes conquérants	40
6.1. Une majorité de femmes dans tous les rôles	40
6.2. Sexualisation et nudité : les hommes conquérants et les femmes objets de désir	41
6.3. Activités : les femmes prennent la pose et les hommes font du sport	42

7. Les produits liés aux « jeux/jouets » : chacun ses jouets	45
7.1. Personnages et voix hors champ : des filles pour les poupées et des garçons pour les dinosaures	45
7.2. Activités : quelques voitures pour les filles mais pas de coiffure pour les garçons	47
7.3. Couleurs : du rose pour les filles et que pour les filles	48
8. Les produits liés aux « jeux d'argent » : comme en 2017, une omniprésence des hommes, conformément aux pratiques sociales	51
9. Les produits liés aux « loisirs » : une représentation paritaire des femmes et des hommes mais moins d'expertes que d'experts	52
10. Les produits liés aux « objets et produits domestiques » : très peu de femmes expertes mais des hommes représentés dans des tâches domestiques	53
10.1. Les expertes restent largement minoritaires	53
10.2. Les hommes majoritaires dans les tâches domestiques	54
11. Les produits « médicaux et paramédicaux » : une part d'expertes en hausse	55
12. Les produits liés aux « services » : une part d'expertes en forte hausse mais des personnages cloisonnés dans des activités genrées.....	56
12.1. Une répartition plus équilibrée au sein des différents rôles	56
12.2. Activités : les femmes s'occupent des enfants et les hommes bricolent	57
Annexe 1 : Correspondances entre les catégories de produits définies dans la méthodologie de l'étude et la nomenclature établie par le SNPTV en 2022 .	58
Annexe 2 : Quatrième bilan d'application de la charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les préjugés sexistes, sexuels et sexués dans les publicités, publié dans le rapport Arcom 2022 sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio	59

Synthèse

Principaux constats

- **Des progrès marquants sont à noter** : d'une part, au global, la part des femmes est désormais très proche de la réalité sociale (**51%**).
- D'autre part, la **part des femmes parmi les experts**, même si ces dernières restent minoritaires, **a augmenté de manière très significative** par rapport à 2017 (**34%, +16 points**). Mise à part la catégorie de produits « loisirs », les autres secteurs ont tous progressé vers plus de parité.
- En revanche, même si des progrès peuvent être relevés, **la répartition femmes-hommes au sein des différentes catégories de produits est toujours déséquilibrée** ce qui véhicule des stéréotypes de genre (les femmes sont minoritaires dans les secteurs des jeux d'argent, de l'automobile et des assurances, banques ou mutuelles et les hommes sont minoritaires dans le secteur des produits d'entretien du corps et dans le secteur de l'habillement/luxe).
- **Par ailleurs, les femmes restent toujours beaucoup plus sexualisées et dénudées que les hommes**. En effet, il y a plus de publicités présentant uniquement des femmes sexualisées ou dénudées que de publicités présentant uniquement des hommes sexualisés ou dénudés (56 points d'écart pour la sexualisation et 25 points pour la nudité).
- **Les publicités pour des produits associés à un stéréotype de genre présentent beaucoup plus de personnages (et encore plus de voix hors champ) de ce même genre** : **72%** d'hommes (et **81%** de voix hors champ masculines) pour les produits dits « masculins » et **76%** de femmes (et **82%** de voix hors champ féminines) pour les produits dits « féminins ».
- **Les activités des personnages renforcent généralement les stéréotypes de genre** (par exemple, **92%** des personnages qui ont pour seule activité de poser face caméra sont des femmes et **88%** des personnages qui effectuent une activité de bricolage, travaux ou mécanique, sont des hommes). Certaines activités font exception à ce constat : les femmes sont majoritaires dans les activités scientifiques et la conduite de véhicules (**58%** de femmes pour chacune) et les hommes sont majoritaires parmi les personnages faisant le **ménage** (56% d'hommes) ou **s'occupant seuls d'enfants**.
- **Les mots qui sont le plus prononcés par les femmes visent davantage à décrire l'apparence**. Les hommes ont, quant à eux, plus recours à des verbes, donc à évoquer des actions.
- **Les publicités les plus vues par des femmes portent sur des produits relatifs au soin du corps, à l'apparence et aux tâches ménagères**, alors que celles plus vues par des hommes portent sur les jeux d'argent et les voitures.

INTRODUCTION

1. L'implication forte de l'Arcom en matière de représentation 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 supérieur de l'audiovisuel, désormais Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), une **compétence spécifique en matière de lutte contre le sexisme au sein des publicités**. En effet, [l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986](#) dispose depuis lors que : « *L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique [...] veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à **l'image des femmes** qui apparaissent dans ces émissions publicitaires.* » Forte de cette nouvelle compétence, l'Arcom a réalisé une [étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées](#) en 2017.

A la suite de ces premiers constats, le 6 mars 2018, une [charte d'engagements pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité](#) a été élaborée par les **organisations professionnelles du secteur** : l'Union des Marques (UDM), l'Association des agences conseil en communication (AACC), la filière communication et l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). L'Arcom dresse chaque année le bilan de ces engagements (voir [annexe 2](#)).

En 2019, le ministère de l'Industrie a impulsé la signature d'une [charte pour une représentation mixte des jouets](#) qui a réuni l'ensemble des acteurs de la filière jouet, les associations, les annonceurs, l'Arcom et des organisations professionnelles : l'Union des Marques (UDM), l'Association des agences conseil en communication (AACC), la filière communication et l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Dans le cadre de l'édition 2021 de cette charte, l'Arcom s'est engagée à « *réaliser en 2022 une étude pour **mesurer l'impact de la charte d'engagements volontaires sur les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués**. Dans ce cadre, une attention particulière sera portée sur les publicités pour enfants* ». Cinq ans après la parution des premiers constats faisant état de la représentation des femmes dans les publicités télévisées, la présente publication vient répondre à cet engagement et vise à vérifier l'évolution de la représentation des stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité et en portant une attention particulière aux publicités de la catégorie « jeux et jouets » (voir [II § 7](#)).

2. Méthodologie

Ce rapport comprend une analyse s'appuyant sur les données collectées et traitées manuellement grâce au visionnage de 2 310 publicités diffusées entre octobre 2021 et mai 2022 (comme en 2017) et une analyse qui a traité des données de manière semi-automatique afin de présenter des constats sur les champs lexicaux utilisés dans les scripts publicitaires et sur la répartition femmes-hommes des audiences.

1.1. Méthodologie de l'analyse s'appuyant sur la collecte de données

L'analyse a été réalisée **manuellement** en visionnant des publicités télévisées. Afin de permettre des comparaisons avec l'étude relative à l'image des femmes dans les émissions publicitaires publiée en 2017, cette analyse porte sur le **même périmètre** : le **dernier écran publicitaire avant 20 heures** de l'ensemble des **chaînes historiques** et des **nouvelles chaînes de la TNT**, soit TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, C8, W9, TMC, TFX, NRJ 12, CStar, Gulli¹, TF1 Séries Films, L'Equipe, 6ter, RMC Story, RMC Découverte, Chérie 25, BFM TV, Cnews et LCI².

Elle a été réalisée sur la même durée et sur la même période de l'année : un jour par mois pendant 7 mois entre **octobre 2021 et mai 2022**, chaque fois sur une journée de la semaine différente. **2 310 diffusions** de publicités ont ainsi été visionnées.

Ce choix méthodologique s'explique par la volonté de ne pas se cantonner à une période spécifique de l'année ou à une soirée particulière dans la semaine, les publicités étant intimement liées à la programmation. Par conséquent, les jours qui ont été sélectionnés pour effectuer l'édition 2022 de cette étude sont les suivants :

- Lundi 4 octobre 2021 ;
- Mardi 9 novembre 2021 ;
- Mercredi 15 décembre 2021 ;
- Jeudi 27 janvier 2022 ;
- Vendredi 11 février 2022 ;
- Samedi 12 mars 2022 ;
- Dimanche 1^{er} mai 2022.

Chaque publicité a été étudiée à l'aune des huit questions déjà posées dans le cadre de l'étude de 2017 et de cinq nouvelles questions, inspirées des constats qui avaient été dressés en 2017 :

Questions reprenant celles de l'étude de 2017 :

1. Quel est le **type de produit présenté** ? Les réponses sont regroupées selon 12 catégories retenues dans le cadre de l'étude de 2017³ : alimentation, automobile, assurances/banques/mutuelles, électronique⁴, entretien du corps⁵, habillement/luxe⁶, jeux/jouets, jeux d'argent, loisirs, objets et produits

¹ Pour la chaîne jeunesse Gulli, l'étude se portera sur le dernier écran publicitaire avant 8h00, compte tenu de la programmation du service et de sa structure d'audience.

² L'étude de 2022 porte sur 22 chaînes et non 24 comme en 2017 car France Ô n'existe plus et France 4 ne diffuse plus de publicités, à l'instar de la chaîne d'information en continu franceinfo.

³ Comme en 2017, la [nomenclature proposée par le SNPTV](#) (Syndicat National de la Publicité Télévisée) en 2022 n'a, pour cette étude, pas été reprise compte tenu des catégorisations trop spécifiques qu'elle propose. Toutefois, les correspondances entre les 12 catégories de produits définies pour cette étude et la nomenclature du SNPTV sont présentées en annexe 1.

⁴ La catégorie « électronique » inclut les produits liés à l'audiovisuel (ex : chaînes TV), 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 méthodes de minceurs, les appareils de beauté (ex : sèche-cheveux, lisseur).

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

domestiques/d'entretien, produits médicaux et paramédicaux, services⁷. Pour affiner l'analyse, l'édition de l'étude 2022, en plus des catégories listées supra, a relevé les sous-catégories suivantes : jeux vidéo, appareils ménagers, entretien, bricolage, mode, maquillage/beauté.

2. Le ou les **personnages principaux**⁸ présents dans la publicité étudiée sont-ils **hommes, femmes** ou **autres** ? ;
3. Le ou les **personnages secondaires**⁹ présents dans la publicité étudiée sont-ils **hommes, femmes** ou **autres** ? ;
4. La ou les personnes en **voix hors champ** sont-elles homme, femme ou mixte ?
5. Quel est le **rôle** du ou des **personnages principaux** dans la publicité étudiée ? (Les réponses possibles étant **experte**¹⁰, **consommatrice** ou **consommateur**¹¹ et rôle **esthétique ou inactif**¹²) ;
6. Quel est le **rôle** du ou des **personnages secondaires** dans la publicité étudiée ? (Les réponses possibles étant **experte, consommatrice** ou **consommateur** et rôle **esthétique ou inactif**¹³) ;
7. Observe-t-on une **nudité** partielle ou totale des personnages présentés dans la publicité ? (Les réponses possibles étant oui ou non) ;
8. Observe-t-on une **sexualisation** appuyée¹⁴ des personnages présentés dans la publicité ? (Les réponses possibles étant oui ou non).

Questions ajoutées en 2022 :

9. Le **produit** promu est-il associé à un univers conventionnellement identifié comme **masculin** ou **féminin** ?
10. Quelle sont les **activités** pratiquées par le ou les personnages principaux et/ou secondaires présents dans la publicité étudiée ?

⁷ La catégorie « services » inclut tout type d'activités tertiaires : aide à la personne (ex : soutien médical, soutien scolaire), services de mise en relation (ex : applications de rencontre, application de mise en relation professionnelle, sites de vente de particulier à particulier), services de commande sur Internet (ex : cartes de visite, albums photos, ventes en ligne).

⁸ Seuls les personnages dont le genre est clairement identifiable sont comptabilisés (par exemple, les bébés, les images animées au genre non identifiable et les animaux ne sont pas pris en compte dans les personnages).

⁹ Seuls les personnages dont le genre est clairement identifiable sont comptabilisés (par exemple, les bébés, les images animées au genre non identifiable et les animaux ne sont pas pris en compte dans les personnages).

¹⁰ Sont considérés comme « experts » les personnages occupant la position du « sachant », soit celui 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

¹¹ Sont considérés comme « consommateurs » les personnages occupant la position d'utilisateur ou d'acheteur. Aussi, cela inclut 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.

¹² Sont considérés comme ayant un rôle « esthétique ou inactif » les personnages n'occupant aucun des deux rôles précités. Cela inclut donc les personnages jouant un rôle de figuration et les personnages dont la présence ne se justifie que par leur apparence physique.

¹³ Cf. supra.

¹⁴ A titre d'exemples, ont été identifiés comme relevant d'une sexualisation appuyée les comportements suivants : une attitude suggestive dans le cadre d'une dégustation, un jeu de séduction entre deux personnages ainsi que la simulation d'un acte sexuel dans le cadre de la promotion d'un parfum.

11. Les activités pratiquées par le ou les personnages principaux et/ou secondaires présents dans la publicité étudiée sont-elles liées à un univers conventionnellement associé aux stéréotypes féminins ou masculins ? (Les réponses possibles étant activité liée à un univers associé aux stéréotypes féminins, activité liée à un univers associé aux stéréotypes masculins, activité mixte¹⁵, activité neutre) ;
12. Lorsque des adultes s'occupent d'enfants, est-ce que les personnages représentés ne sont que des femmes, que des hommes ou des femmes et des hommes ensemble ?

Dans le cadre de la Charte pour une représentation mixte des jouets (édition 2021), l'Arcom s'est engagée à accorder, dans le cadre de la présente étude, « *une attention particulière [...] [aux] publicités pour enfants* ». Dans cette optique, la question suivante a été appliquée aux publicités entrant dans la catégorie « jeux et jouets » :

13. Quelles sont les couleurs majoritairement utilisées dans les publicités pour jeux et jouets¹⁶ ?

1.2. Méthodologie de l'analyse par traitement semi-automatisé

Une étude quantitative a été réalisée en s'appuyant sur des moyens semi-automatisés. Elle porte sur deux éléments : les **scripts publicitaires** d'une part et les **audiences d'autre part**.

- **Analyse des scripts publicitaires**

L'étude des scripts publicitaires a permis d'analyser le **champ lexical** des scripts selon qu'ils sont prononcés par une locutrice ou un locuteur, et selon la catégorie de produit promu. L'étude a été réalisée à partir des scripts des publicités télévisées recensées par Kantar. L'échantillon est constitué de **8 388 publicités distinctes**¹⁷ diffusées en **2021** à la **télévision**. Ces publicités ont mis en scène **13 373 locutrices** et **locuteurs** différents.

Le dialogue des personnages a été labélisé semi-manuellement pour leur attribuer un genre, un groupe d'âge et une profession¹⁸. Le genre des personnages a été détecté de façon automatique grâce à une base de données publique de prénoms féminins et masculins en plusieurs langues¹⁹. La profession des personnages nommément désignés²⁰ a été renseignée manuellement. Par la suite, chaque locutrice et locuteur s'est vu attribuer son dialogue et les « mots vides »²¹ de la langue française ont été

¹⁵ Cela suppose que le personnage effectue à part égale une activité liée à un univers associé aux stéréotypes féminin et une activité liée à un univers associé aux stéréotypes masculins.

¹⁶ Maximum deux réponses possibles. Les publicités qui présentaient plus de deux couleurs sans qu'une ou deux ne dominent sur les autres n'ont pas été prises en compte. Ces publicités « multicolores » ne représentaient que 27% des publicités de la catégorie « jeux et jouets » ; 14% si l'on exclut les jeux vidéo, qui ciblent aussi les adultes-. Ainsi, dans la grande majorité des cas, il a été possible d'identifier une ou deux couleurs majoritaires dans les publicités de la catégorie « jeux et jouets » qui ciblent des enfants.

¹⁷ Parmi ces 8 388 publicités, chacune a pu être diffusée plusieurs fois. L'échantillon représente 57% des 3 545 293 publicités diffusées et rediffusées en 2021 et environ 48% du total des publicités distinctes diffusées en 2021. Par ailleurs, il concentre 59% du volume horaire total de publicités diffusées et rediffusées en 2021, équivalant à 20 781 heures.

¹⁸ La profession a uniquement été attribuée aux personnages non-fictifs.

¹⁹ Pour les prénoms épïcènes accompagnés d'un nom de famille, une recherche a permis de déterminer le genre des locutrices et locuteurs. Lorsque le prénom épïcène n'était pas accompagné d'un nom de famille, le genre de la locutrice ou du locuteur n'a pas été pris en compte.

²⁰ Sont nommément désignées les personnes connues et les personnes qui jouent leur propre rôle.

²¹ Mots qui n'apportent pas de valeur dans la compréhension d'un texte.

supprimés (à, le, votre, la, il, tu, etc.). Enfin, les caractères, hormis les lettres, ont été supprimés (ponctuations, chiffres...) et le texte a été lemmatisé²².

- **Analyse des audiences publicitaires**

L'analyse sur les audiences réunit des données d'investissements publicitaires bruts (source Kantar) avec les données d'audience (source Médiamétrie) des écrans dans lesquels chaque spot publicitaire est diffusé. Elle porte sur l'année 2021 et ne tient pas compte, pour des raisons techniques, des chaînes d'information en continu, de la chaîne l'Equipe et de certains écrans commercialisés dans le cadre de couplages (notamment lorsque ces écrans sont diffusés de manière synchronisée). L'échantillon représente **2 777 549 spots publicitaires** diffusés, pour **4 146 produits** différents et **1 652 annonceurs**. Les données d'audience ont été moyennées suivant la catégorie du produit promu. Cette base des audiences publicitaires permet d'identifier les catégories de produits pour lesquels la part moyenne de **femmes dans l'auditoire** des messages publicitaires figurant dans l'échantillon était supérieure à la moyenne de cette part pour l'ensemble des produits recensés dans la base en 2021.

Il ne peut être inféré de la répartition par genre de l'auditoire la volonté explicite de l'annonceur de cibler tel genre plutôt que tel autre. Il est néanmoins possible d'émettre l'hypothèse que ces publicités avaient, au moins en partie, été volontairement placées autour d'un programme à destination d'un public plutôt féminin ou plutôt masculin.

Enfin, plus le montant d'investissements publicitaires est élevé, plus cela indique que la campagne menée a été diffusée sur des écrans à fortes audiences en volume, ou de manière répétée. A l'inverse, de faibles montants signifient que ces campagnes ont été peu vues et doivent donc être considérées avec précaution.

²² Procédé qui consiste à associer à chaque mot sa « forme canonique » enregistrée dans le dictionnaire aussi appelée lemme. Par exemple :

- Les mots « petit », « petite », « petits », « petites » deviennent tous « petit ».
- Les mots « aimé », « aimerais », « aime », etc. deviennent tous « aimer ».

1.3. Différences de périmètre entre les analyses

	Analyse s'appuyant sur la collecte de données	Analyse par traitement semi-automatisé
Chaînes	22 chaînes : - TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, C8, W9, TMC, TFX, NRJ 12, CStar, Gulli, TF1 Séries Films, L'Equipe, 6ter, RMC Story, RMC Découverte, Chérie 25, BFM TV, Cnews et LCI	- 19 chaînes : TF1, France 2, France 3, Canal+ (en clair), France 4, France 5, M6, C8, W9, TMC, TFX, NRJ 12, CStar, Gulli, TF1 Séries Films, 6ter, RMC Story, RMC Découverte, et Chérie 25. A noter que certains écrans diffusés de manière synchronisée dans le cadre d'offres couplées (RMC ² par Altice et PUISSANCE TNT par M6) ne sont pas inclus.
Période concernée	- Dernier écran publicitaire avant 20h (8h pour Gulli) - sur 7 jours différents - étalés sur 8 mois (octobre 2021 - mai 2022).	Toute l'année 2021.
Nombre de publicités	2 310 diffusions ²³ de publicités	- 2 777 549 spots publicitaires diffusés en 2021 pour les analyses d'audience - 8 388 publicités distinctes pour les analyses de scripts
Objet étudié	Les personnages (ceux qui parlent et ceux qui ne parlent pas) et les voix hors champ	Les locutrices et les locuteurs (les personnages qui parlent et les voix hors champ)

Par souci de clarté dans la présentation des résultats de l'étude et de précaution dans la mise en relation de données issues de ces différentes analyses, les constats issus de l'analyse par traitement semi-automatisé figurent dans un encadré jaune. Ils sont ainsi clairement identifiés et bien distincts des résultats de l'analyse s'appuyant sur la collecte de données.

²³ Ce chiffre inclut des rediffusions. Le nombre de publicités distinctes visionnées dans le cadre de l'étude qualitative est de 1 248.

I. PRÉSENTATION DES PRINCIPAUX CONSTATS

Le visionnage de 2 310 publicités télévisées sur les vingt-deux chaînes sélectionnées a permis à l'Arcom d'actualiser les constats présentés dans le cadre de l'étude de 2017.

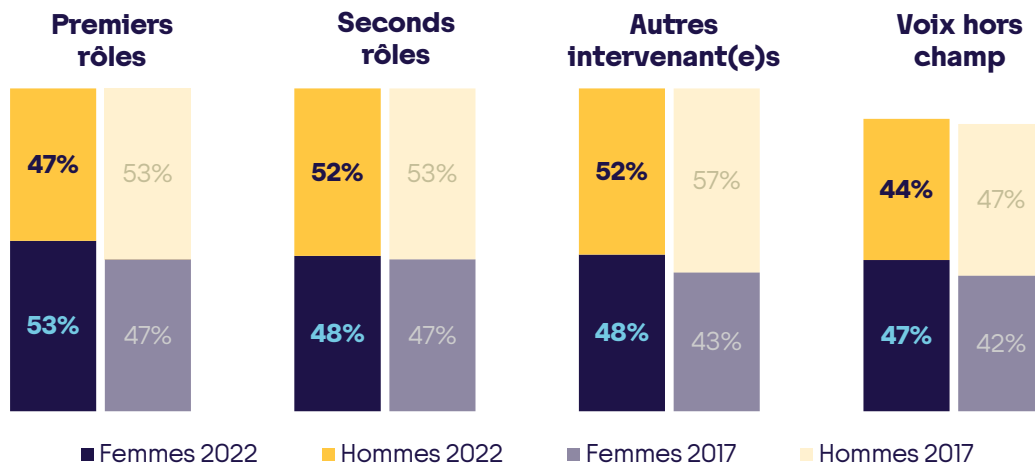
1. Évolutions positives

Constat 1 :

Les femmes deviennent majoritaires, tous rôles confondus (51% de femmes en 2022 contre 46% en 2017).

Alors qu'en 2017, seuls 46% des personnages étaient des femmes, leur représentation se rapproche désormais de la réalité sociale puisqu'elles incarnent **51%** des personnages contre 49% pour les hommes. Or, selon l'INSEE, les femmes occupent 52% de la population française²⁴.

Répartition des personnages et des voix hors champ* entre les femmes et les hommes, en 2022 et 2017



*Les voix hors champ des publicités sont à 47% féminines, à 44% masculines, 4% sont des voix mixtes et 6% des publicités visionnées (130) ne comportent pas de voix hors champ.

En 2022, le statut où la proportion de femmes est la plus importante est celui de premier rôle (53% contre 47% en 2017). Par ailleurs, leur part a également augmenté parmi les voix hors champs (47% en 2022 contre 42% en 2017).

²⁴ Insee, proportion de femmes au sein de la population française au 1^{er} janvier 2022.

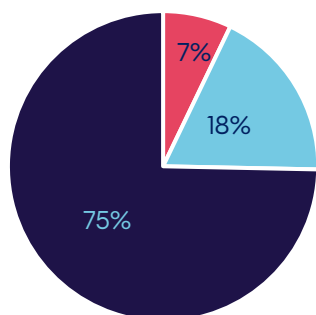
Constat 2 :

La part des expertes est en nette hausse, même si elle reste largement minoritaire (34% de femmes en 2022 contre 18% en 2017).

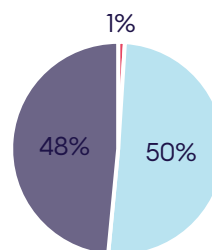
Si on regarde la répartition des rôles chez les personnages féminins et chez les personnages masculins, on constate que, désormais, les femmes comme les hommes sont majoritairement consommatrices et consommateurs. Les femmes occupent moins un rôle esthétique ou inactif qu'en 2017 (18% des femmes en 2022 contre 50% en 2017) et elles sont davantage **expertes** (7% des femmes en 2022 contre 1% en 2017) même si cette proportion est nettement inférieure à celle des hommes **experts** (15% des hommes).

Évolution de la répartition des rôles chez les personnages féminins et masculins

Personnages féminins 2022

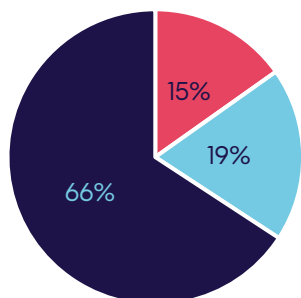


Personnages féminins 2017

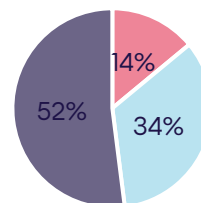


■ Experte ■ Rôle esthétique ou inactif ■ Consommatrice

Personnages masculins 2022



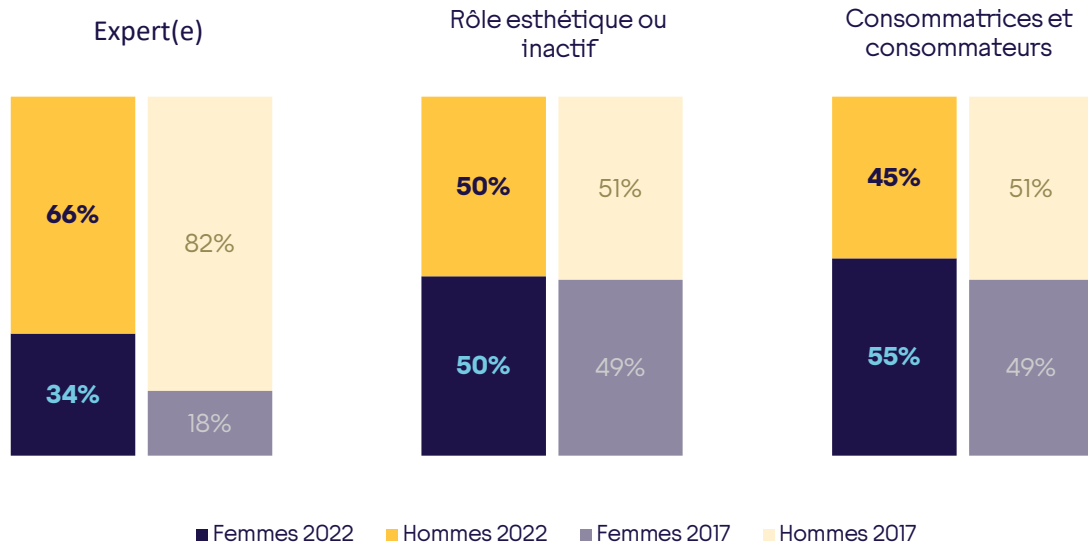
Personnages masculins 2017



■ Expert ■ Rôle esthétique ou inactif ■ Consommateur

Si on regarde la répartition femmes-hommes, on constate que les femmes représentent désormais environ **un tiers des expert(e)s** puisque leur part a atteint **34%** en 2022 (contre 18% en 2017). Les femmes sont plus représentées parmi les consommatrices et consommateurs (55% de femmes).

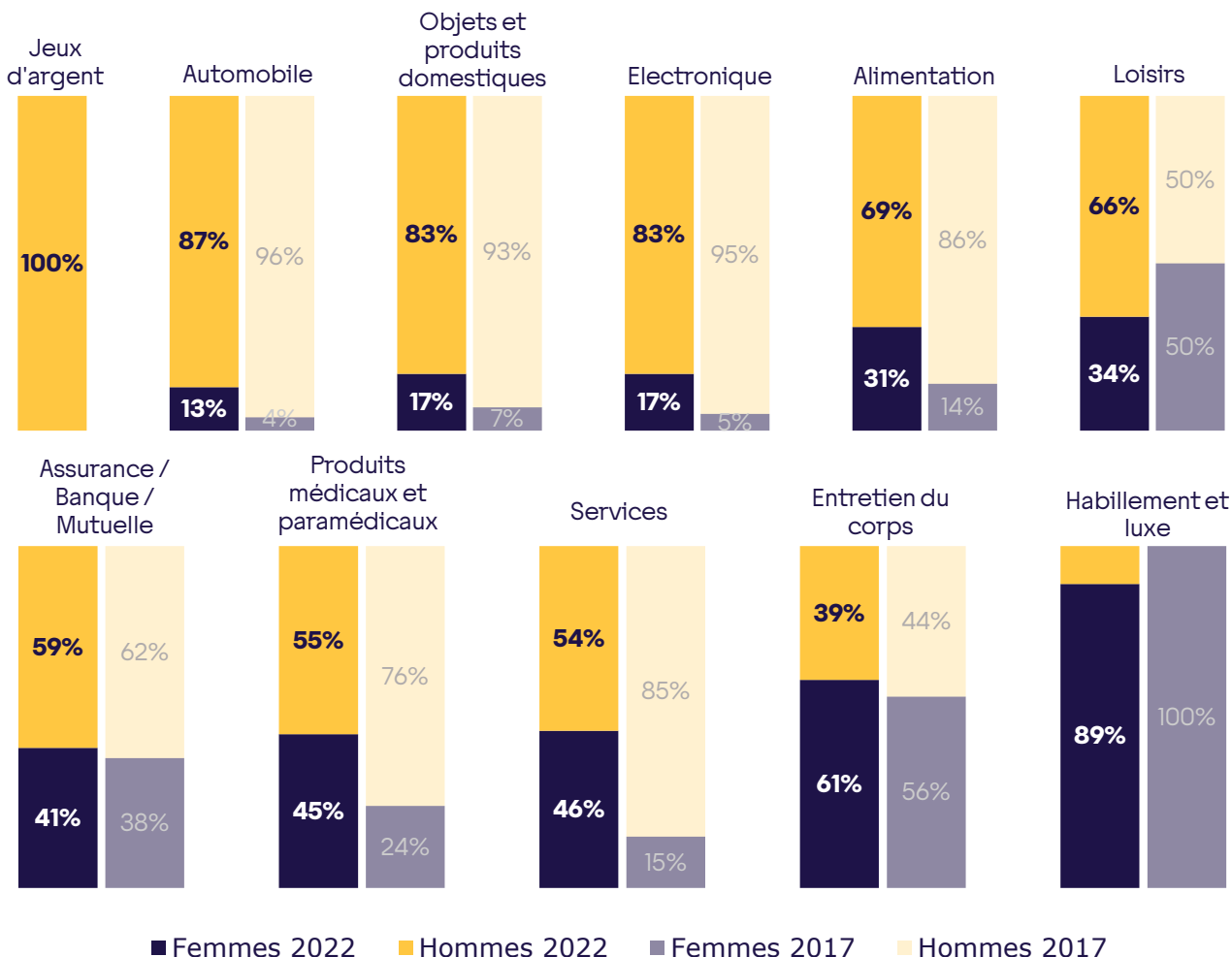
Evolution de la répartition femmes/hommes au sein des rôles



Concernant plus précisément la répartition des rôles d'experts selon les catégories de produits, on constate que, sur onze catégories de produits, les hommes sont majoritairement experts dans **neuf** catégories avec une présence exclusive dans les publicités pour des jeux d'argent (100%) et quasi exclusive dans les publicités pour l'électronique (95%) et l'automobile (87%).

Les femmes sont, quant à elles, uniquement majoritaires dans les catégories de produits liés à **l'apparence** : elles sont très majoritairement expertes dans la catégorie « habillement et luxe » - huit expertes indexées pour un seul homme - et représentent près des deux tiers des expert(e)s de la catégorie « entretien du corps » (61% contre 56% en 2017). cf. graphique ci-après.

Evolution de la répartition femmes/hommes au sein du rôle "Expert(e)"²⁵ par
catégorie



Enfin, il convient de noter qu'en 2022, aucune catégorie de produits ne présente une répartition femmes-hommes des expert(e)s équilibrée, ce qui était le cas des loisirs en 2017.

L'analyse par traitement semi-automatique de publicités diffusées en 2021 a permis d'établir la répartition femmes-hommes des **acteurs** lorsque ceux-ci sont nommément désignés²⁶ et de constater que les publicités mobilisent **plus d'athlètes masculins** que féminines (86% d'hommes contre 14% de femmes), **plus d'experts que d'expertes** (propriétaire d'entreprise, médecins etc. -68% d'hommes contre 32% de femmes) et **plus d'animateurs que d'animatrices** (72% d'hommes contre 28% de femmes). Les femmes sont plus représentées parmi les **artistes** (57% de femmes contre 43% d'hommes), notamment car beaucoup de **mannequins femmes** connues figurent dans les publicités.

²⁵ La catégorie « jeux et jouets » ne présentaient pas de personnage dans le rôle d'expert(e).

²⁶ Les acteurs sont nommément désignés lorsqu'ils sont connus ou lorsqu'ils incarnent leur propre personnage (chef(fe) d'entreprise, médecin etc.).

Constat 3 :

Les publicités représentent plus de femmes que d'hommes exerçant des activités scientifiques ou conduisant des véhicules.

Si les femmes sont au moins deux fois plus représentées dans des activités associées à des stéréotypes féminins que dans des activités associées à des stéréotypes masculins (cf. [constat 8](#)), des progrès conséquents de leur représentation sont cependant à noter pour certaines activités dites « masculines ». Ainsi, on constate que les personnages qui **conduisent** sont plus féminins que masculins (**58%** de femmes), y compris quand les femmes sont accompagnées par des hommes. Ce résultat prend le contrepied de comportements stéréotypés, encore bien ancrés. En effet, comme l'a montré une étude Ifop de 2021, lorsqu'un homme et une femme prennent la voiture ensemble, la conduite semble encore être majoritairement réservée aux hommes²⁷.

Par ailleurs, les personnages qui réalisent une activité en « sciences et informatique » sont majoritairement féminins. Il convient néanmoins de noter que si les femmes sont largement représentées dans les **activités scientifiques (58%)** où elles occupent notamment des postes de médecins et de chercheuses, elles sont toutefois minoritaires au sein des **activités informatiques (38%)**.



Extrait d'une publicité pour une enseigne de produits alimentaires diffusée le 27 janvier 2022 représentant majoritairement des chercheuses.

En 2019, les femmes représentaient 32% de l'ensemble du personnel de recherche en France²⁸ et elles occupaient 17% des postes de spécialistes en technologies de l'information et de la communication en Europe en 2018²⁹.

²⁷ Étude Ifop pour Caroom, réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 22 au 23 juin 2021 auprès d'un échantillon de 1 012 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, *La voiture, un objet de pouvoir et de tensions dans le couple ?*, 1^{er} juillet 2021, page 4. https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2021/07/118282_Rapport>Ifop_Caroom.pdf

²⁸ Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, « état de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation en France n°15 », https://publication.enseignementsup-recherche.gouv.fr/eesr/FR/T493/la_parite_dans_la_recherche/#:~:text=En%202019%2C%20les%20femmes%20repr%C3%A9sentent,pas%20propre%20%C3%A0%20la%20France.

²⁹ Commission Européenne, « Digital Economy and Society Index (DESI) », 2020, p.54. https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=67086

Constat 4 :

Les hommes sont majoritaires parmi les personnes faisant le ménage ou s'occupant seuls d'enfants.

- **Les hommes s'amuse avec les enfants et les femmes en prennent soin**

La situation des adultes en présence d'enfants a été répertoriée selon que les personnages sont seulement entre femmes adultes, entre hommes adultes, ou en mixité. Parmi les adultes représentés avec des enfants, 28% sont des hommes, 26% sont des femmes et 46% sont des hommes et des femmes ensemble. Ainsi, il apparaît que, schématiquement, les « pères seuls » sont légèrement plus représentés que les « mères seules » dans les publicités visionnées.

Une étude de l'INSEE datant de 2010 indique que les femmes passent 2,1 fois plus de temps que les hommes à s'occuper des enfants. Elles accordent ainsi en moyenne 1h33 chaque jour aux activités parentales, alors que les pères n'y consacrent que 44 minutes³⁰.

Si, dans les publicités visionnées, on observe plus d'hommes isolés avec des enfants que de femmes, il convient néanmoins de souligner que, proportionnellement, les personnages féminins adultes qui sont représentés seuls avec des enfants **se consacrent davantage à ces derniers** (elles les lavent, les nourrissent, les portent, les soignent) là où les hommes vont avoir tendance, plus que les femmes, à **s'amuser** avec les enfants (activités musicales, sportives, divertissements, etc.).

Plus globalement, si on s'intéresse à la répartition femmes-hommes du **soin aux personnes dépendantes**³¹, on constate que les femmes occupent majoritairement cette activité (**59%**). Elles sont majoritairement représentées parmi les personnages qui s'occupent **d'enfants (57%)** et s'occupent **exclusivement** du soin aux personnes **seniors** (10 femmes contre aucun homme).

Or, selon le Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques (DRESS), 40,5% des aidant(e)s de personnes seniors à domicile sont des hommes³². Ils sont néanmoins très largement minoritaires parmi les professionnel(le)s puisque les femmes représentaient en 2015 87,5% des salarié(e)s du secteur des services à la personne³³.

³⁰ Insee, « Depuis 11 ans, moins de tâches ménagères, plus d'Internet », *Enquête Emploi du temps 2009-2010*, 22 novembre 2012. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2123967>

Si l'actualisation de cette étude de l'Insee n'est pas prévue avant 2023 ou 2024, des études plus récentes semblent confirmer les résultats de 2010 (voir par exemple Insee, « [Les inégalités sociales à l'épreuve de la crise sanitaire : un bilan du premier confinement](#) », 3 décembre 2020 ou encore Ipsos, « [Les Français et le partage des tâches : à quand la révolution ménagère ?](#) », 4 mai 2018).

³¹ Sont comprises ici dans la catégorie « personnes dépendantes » les nourrissons, les enfants, les personnes en situation de handicap et les personnes seniors nécessitant les soins d'une personne aidante.

³² Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques (DRESS), « Les proches aidants des personnes âgées - Les chiffres clés », 2019. <https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/infographie-video/les-proches-aidants-des-personnes-agees-les-chiffres-cles-edition-2019>

³³ Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques (Dares), « Les salariés des services à la personne : comment évoluent leurs conditions de travail et d'emploi ? », 9 août 2018. <https://dares.travail-emploi.gouv.fr/publications/les-salaries-des-services-a-la-personne-comment-evoluent-leurs-conditions-de>

- **La charge mentale**

S'il convient de saluer le fait que **56%** de personnages masculins réalisent des **tâches domestiques** dans les publicités visionnées (contre 44% de femmes, voir voir [partie I §2 constat 10](#)), plusieurs exemples de publicités visionnées illustrent encore un déséquilibre des tâches quotidiennes entre les femmes et les hommes.

Le Larousse définit la charge mentale comme le « *poids psychologique que fait peser (plus particulièrement sur les femmes) la gestion des tâches domestiques et éducatives* ». Autrement dit, il s'agirait davantage de la charge cognitive associée à la gestion des tâches domestiques que de la réalisation de ces tâches.

C'est le cas par exemple d'une publicité pour une enseigne de produits laitiers où des femmes font les courses et la cuisine pendant que les hommes mangent et dansent. Par ailleurs, une publicité promouvant les services d'un opérateur téléphonique reflète la charge mentale portée par les femmes : une femme consulte son téléphone afin de commander le repas du soir et demande à son compagnon ce qu'il préfère manger. Celui-ci lui répond sans se retourner tout en continuant à regarder un match de football à la télévision. Enfin, dans une publicité pour appareils auditifs, les stéréotypes liés à la charge mentale et au « *care* » endossés par les femmes sont particulièrement représentés : on voit un homme en mer sur un bateau de plaisance pendant que sa femme, restée sur terre, appelle leur audioprothésiste afin de s'assurer qu'il est bien prudent pour son mari de partir en mer malgré ses problèmes auditifs. Le professionnel lui demande si son mari a bien pris ses appareils auditifs ce à quoi elle répond « oui, je les ai rangés moi-même ». A l'inverse, certaines publicités commencent à représenter des hommes qui endossent la charge mentale du foyer. C'est le cas par exemple d'une publicité pour une enseigne d'électroménager qui montre une femme s'interrogeant sur le repas, avant que son compagnon lui affirme s'en être déjà chargé.

Selon une enquête de l'Ifop réalisée pour Consolab en 2019³⁴, 75% des Européennes affirment faire plus de tâches domestiques que leur conjoint. Le directeur de l'étude écrit : « *la dernière étude de l'Insee³⁵ analysant l'évolution du temps consacré au ménage et aux enfants a bien montré que les choses n'évoluaient que très lentement. [...] La part du temps consacré au travail domestique et parental pris en charge par les femmes a [...] très peu diminué, passant de 71% en 1986 à 66% en 2011. Et encore, cet indicateur synthétique ne prend pas en compte le poids de la fameuse « charge mentale », c'est à dire du temps consacré à organiser tout ce qui se situe dans la sphère domestique et qui est, par nature, très difficilement quantifiable.* »³⁶

³⁴ Ifop pour Consolab, « Nettoyer, Balayer, Astiquer... La Persistance Des Inégalités De Genre En Matière De Partage Des Tâches Ménagères », 23 octobre 2019.

³⁵ Insee, « Depuis 11 ans, moins de tâches ménagères, plus d'Internet », *Enquête Emploi du temps 2009-2010*, 22 novembre 2012. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2123967>

³⁶ Kraus, François. « L'inégale Répartition Des Tâches Ménagères Ou La Persistance D'un 'Privilège De Genre' », fondation Jean Jaurès, 4 novembre 2019.

- **La charge environnementale**

Par ailleurs, un nombre grandissant de publicités fondent leurs arguments de vente sur des **allégations environnementales**. Lorsque l'on s'intéresse aux genres des **voix hors champ** qui prononcent ces allégations, on constate qu'elles sont majoritairement de genre féminin (**60%** de voix féminines contre 36% de voix masculines³⁷). Par ailleurs, **13%**³⁸ des allégations environnementales figurent dans des publicités pour des produits conventionnellement associés à des stéréotypes féminins (essentiellement des produits d'hygiène féminine et de cosmétique) alors qu'aucune publicité promouvant des produits associés à des stéréotypes masculins ne comporte d'allégation environnementale³⁹.

Un article de France Culture⁴⁰ traite de la charge mentale qu'il définit comme « *le poids psychologique de la gestion des tâches ménagères* » et énonce qu'avec la « *prise de conscience écologique, cette charge a trouvé un nouveau dérivé : la charge environnementale* » qui toucherait plus particulièrement les « *petits gestes* » de consommation qui reposent essentiellement sur les femmes⁴¹.

³⁷ Dans les publicités qui présentent des allégations environnementales, 2% des publicités ont une voix hors champ mixte et 2% des publicités ne présentent pas de voix hors champ.

³⁸ 87% des allégations environnementales figuraient dans des publicités pour des produits dits « neutres ».

³⁹ Il convient de préciser que les voitures ont été considérées comme un produit neutre, que la publicité présente un modèle visant plutôt des femmes, des hommes ou les deux.

⁴⁰ Coulet, Sarah. « L'écologie serait-elle une affaire de femmes ? », France Culture, 29 août 2020.

⁴¹ Une étude britannique a montré qu'en 2018 71 % des femmes interrogées déclaraient avoir adopté un mode de vie plus éthique que l'année précédente, contre 59 % des hommes. Mintel, « The Eco Gender Gap: 71% Of Women Try To Live More Ethically, Compared To 59% Of Men », 27 juillet 2018.

2. Tendances à améliorer

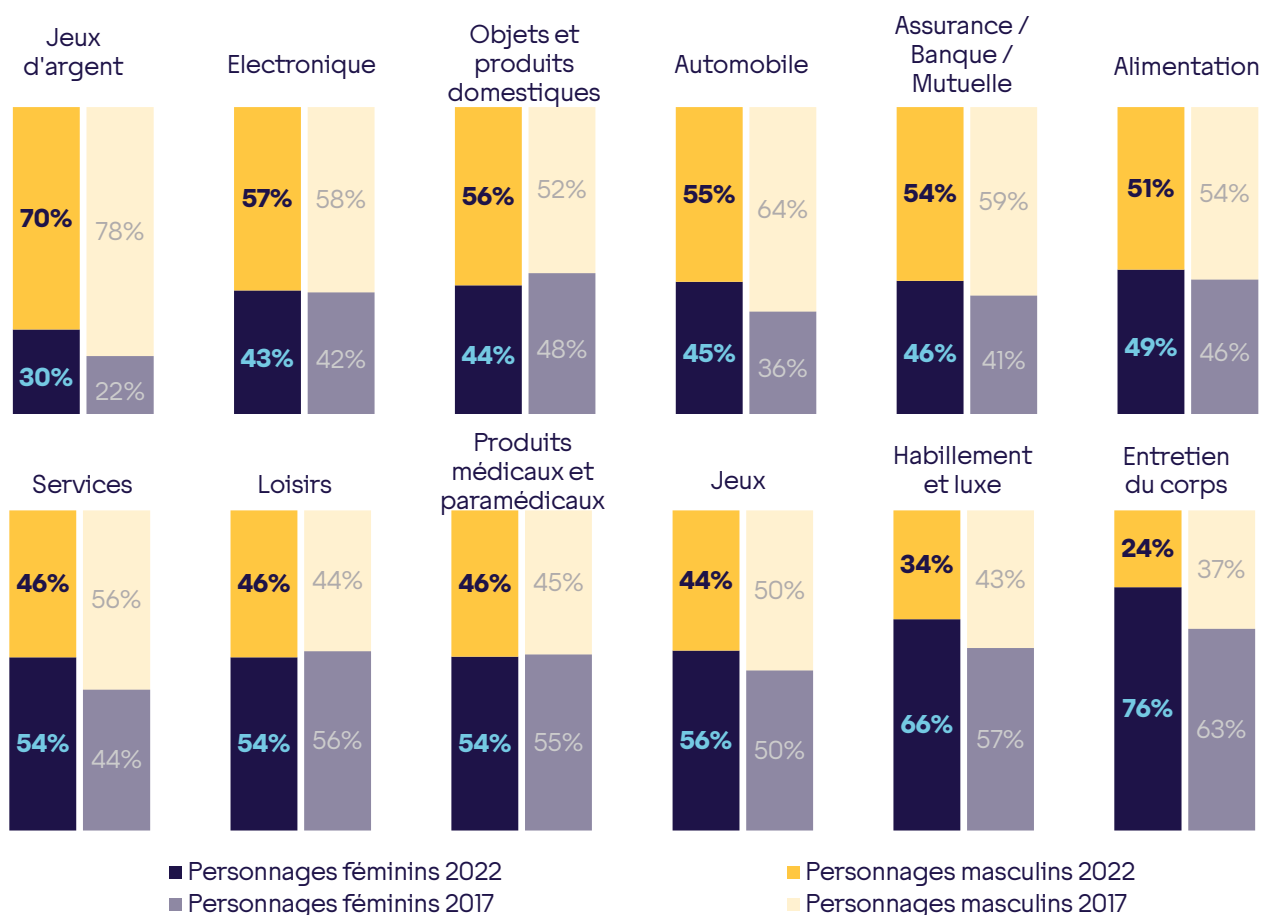
Constat 5 :

Même si des progrès peuvent être relevés, la répartition femmes-hommes au sein des différentes catégories de produits est toujours porteuse de stéréotypes de genre.

Par rapport à 2017, on observe une augmentation de la part des femmes dans les publicités où les hommes sont majoritaires, comme les publicités pour **l'automobile** (**45%** en 2022 contre 36% en 2017, soit +9 points), les **jeux d'argent** (**30%** de femmes en 2022 contre 22% en 2017) ou encore les **assurances, banques ou mutuelles** (**46%** en 2022 contre 41% en 2017).

En revanche, les hommes sont encore moins représentés qu'en 2017 dans les publicités concernant **l'entretien du corps** (**24%** en 2022 contre 37% en 2017) et **l'habillement et le luxe** (**34%** en 2022 contre 43% en 2017), secteurs qui restent associés au genre féminin. Il convient de noter que la catégorie de produits liés aux « services » est celle où la part des femmes a le plus augmenté (+ 10 points) cf. graphique ci-après.

Evolution de la répartition des personnages par catégorie de produits



Comme signalé en 2017, les tendances observées dans la répartition des personnages par catégorie se retrouvent dans la répartition des voix hors champ.

Constat 6 :

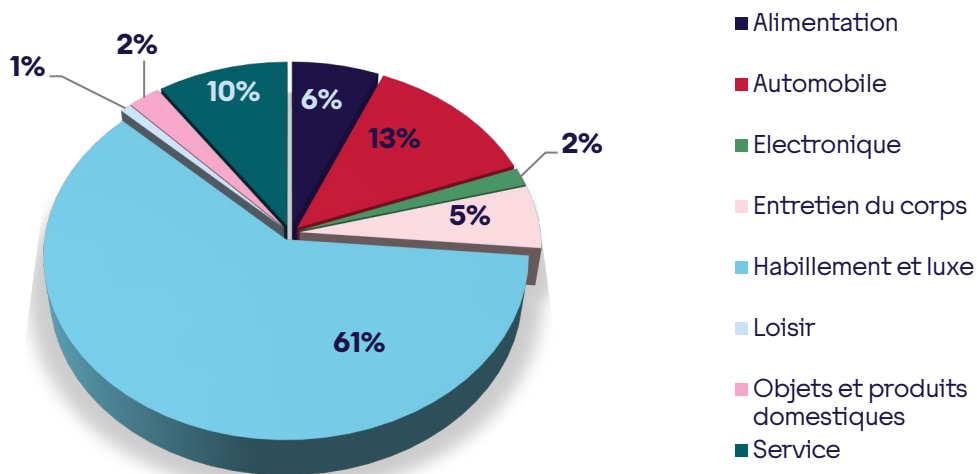
Parmi les publicités qui présentent une sexualisation appuyée des personnages, 58% mettent en scène des femmes seules, alors que 2% mettent en scène des hommes seuls.

Pour rappel, dans le cadre de l'étude, ont été considérés comme relevant d'une sexualisation appuyée 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.

128 publicités visionnées (sur 2 310) mettent en scène une sexualisation des personnages représentés. Dans 40% des cas, elles mettent en scène un rapport de séduction entre des femmes et des hommes. Dans 58% des cas elles sexualisent uniquement des personnages féminins (en dehors de toute relation romantique avec un homme) alors que les personnages masculins, eux, ne sont sexualisés seuls que dans 2% des cas (3 publicités). Autrement dit, en général, les hommes sont sexualisés s'ils sont représentés dans des scènes d'amour ou de séduction avec une femme alors que les femmes sont majoritairement sexualisées seules, en objet de désir.

Si l'on se concentre sur la sexualisation des personnages féminins selon la catégorie de produits (cf. graphique ci-dessous), on relève que, comme en 2017, les secteurs de **l'habillement/luxe** (61% en 2022 contre 53% en 2017) et de **l'automobile** (13% en 2022 contre 16% en 2017) sont ceux qui y ont le plus souvent recours. La part de publicités représentant une sexualisation des femmes a diminué dans le secteur de l'alimentaire (6% en 2022 contre 16% en 2017). La troisième catégorie de produits qui sexualise le plus les femmes est désormais celle des « services ». Néanmoins, contrairement aux autres secteurs, cette sexualisation est en lien direct avec le produit promu (principalement des applications de rencontre).

Sexualisation des personnages féminins selon les catégories de produits



Enfin, l'étude a permis d'observer que, parmi les publicités visionnées représentant des relations romantiques ⁴², **95%** des personnages étaient **hétérosexuels** (358 publicités) contre **5%** de personnages **homosexuels** (20 publicités). 2% des représentations de couples mettaient en scène des hommes gays et 3% des femmes lesbiennes. Dans 27% des cas, les personnages lesbiens étaient sexualisés contre 11% pour les personnages gays. Par ailleurs, les couples homosexuels étaient représentés dans les catégories « habillement et luxe », « services », « alimentation » et « automobile » et étaient absents des autres catégories.

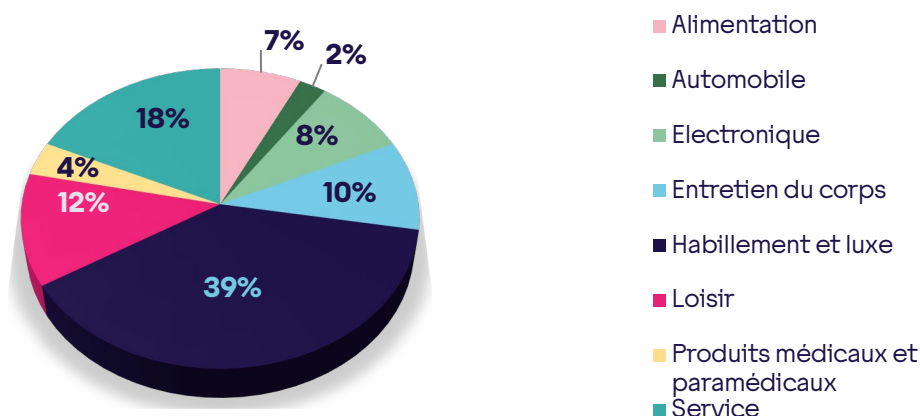
Constat 7 :

La nudité est moins présente à l'écran mais la part des femmes parmi les personnages dénudés est majoritaire.

En 2022, les publicités représentent moins de personnages présentant une forme de nudité partielle ou totale. Cela concerne 5% des publicités visionnées (contre 7% en 2017) toutes catégories de produits confondues, soit 109 publicités sur 2 310. On constate que les femmes restent plus souvent dénudées que les hommes. En effet, dans 49% des cas les personnages dénudés sont exclusivement féminins, dans 27% des cas ils sont féminins et masculins et dans 24% des cas ils sont exclusivement masculins.

Si l'on se concentre sur la représentation de la nudité des personnages féminins selon la catégorie de produits, on constate que le secteur de l'entretien du corps n'est plus celui qui concentre le plus de représentation de nudité partielle ou totale comme c'était le cas en 2017. En 2022, comme pour la sexualisation des personnages, c'est la catégorie habillement et luxe qui concentre le plus de personnages dénudés (voir graphique ci-après).

Représentation de la nudité des personnages féminins selon les catégories de produits



⁴² Sont notamment considérées comme des relations romantiques : des comportements séducteurs, intimes ou sexuels entre deux personnages ; la représentation de deux adultes du même âge et de deux enfants dans un cadre domestique ; la représentation d'événements laissant supposer que deux adultes ont une relation intime (mariage, divorce, naissance...). La fourniture d'informations orales ou écrites a également pu permettre de déterminer l'orientation sexuelle des personnages.

Constat 8 :

Les publicités pour des produits associés à un stéréotype de genre présentent beaucoup plus de personnages (et encore plus de voix hors champ) du genre associé à celui-ci.

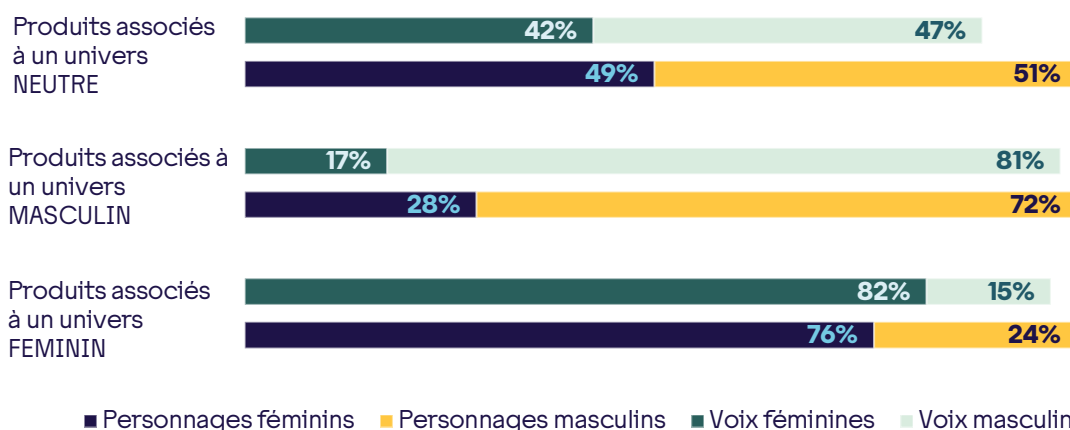
- **Personnages : 72% d'hommes pour les produits dits « masculins » et 76% de femmes pour les produits dits « féminins »**

Les produits ont été distingués en fonction du stéréotype auquel ils étaient associés (« féminin », « masculin » ou « neutre »). On constate globalement que les hommes sont plus présents dans les publicités pour des produits associés aux stéréotypes masculins (72% d'hommes) et les femmes dans celles pour des produits associés aux stéréotypes féminins (76% de femmes). On note que la proportion de femmes dans les publicités faisant la promotion des produits dits « masculins » est légèrement plus élevée que la proportion d'hommes dans les publicités faisant la promotion de produits dits « féminins » (28% contre 24%).

- **Voix hors champs : 81% de voix d'hommes pour les produits dits « masculins » et 82% de voix de femmes pour les produits dits « féminins »**

Ces tentatives limitées de mixité dans la représentation des personnages sont encore plus rares lorsque l'on se concentre sur les voix hors champ : seules 17% des publicités promouvant des produits « associés au masculin » proposent une voix hors champ féminine. Inversement, dans les publicités pour des produits « associés au féminin », seules 15% des voix hors champ sont masculines.

Répartition des voix hors champ* et des personnages selon l'association du produit à un stéréotype de genre



*Au total, 4% des voix hors champ étaient mixtes et 6% des publicités ne contenaient pas de voix hors champ.

L'analyse par traitement semi-automatique de publicités diffusées en 2021⁴³ a permis de constater que les publicités où les femmes sont les plus représentées parmi les locutrices et locuteurs⁴⁴ **renforcent les stéréotypes de genre en faisant la promotion de produits conventionnellement associés à un univers féminin** : sur le palmarès des dix premières catégories de produits, **six concernent l'apparence** (anti-rides : 94% de locutrices ; cosmétiques : 93% ; parfums femmes : 92% ; colorations : 91% ; soins du visage : 88% ; après shampoing : 78%) et **trois concernent les tâches domestiques** (90% de locutrices). Les publicités qui représentent une majorité de personnages masculins véhiculent légèrement moins de clichés : les trois catégories de produits où les locuteurs sont le plus représentés sont relativement stéréotypiques (cafetières : 100% de locuteurs pour aucune locutrice ; parfums hommes : 97% ; horlogerie : 93%) mais **trois types de produits en lien avec les tâches domestiques** figurent dans le palmarès des dix premières catégories où les locuteurs sont le plus représentés (produits vaisselle : 89% ; aspirateurs : 86% ; aménagement de la maison : 79%).

Constat 9 :

Les activités majoritairement occupées par des femmes sont associées à des stéréotypes féminins.

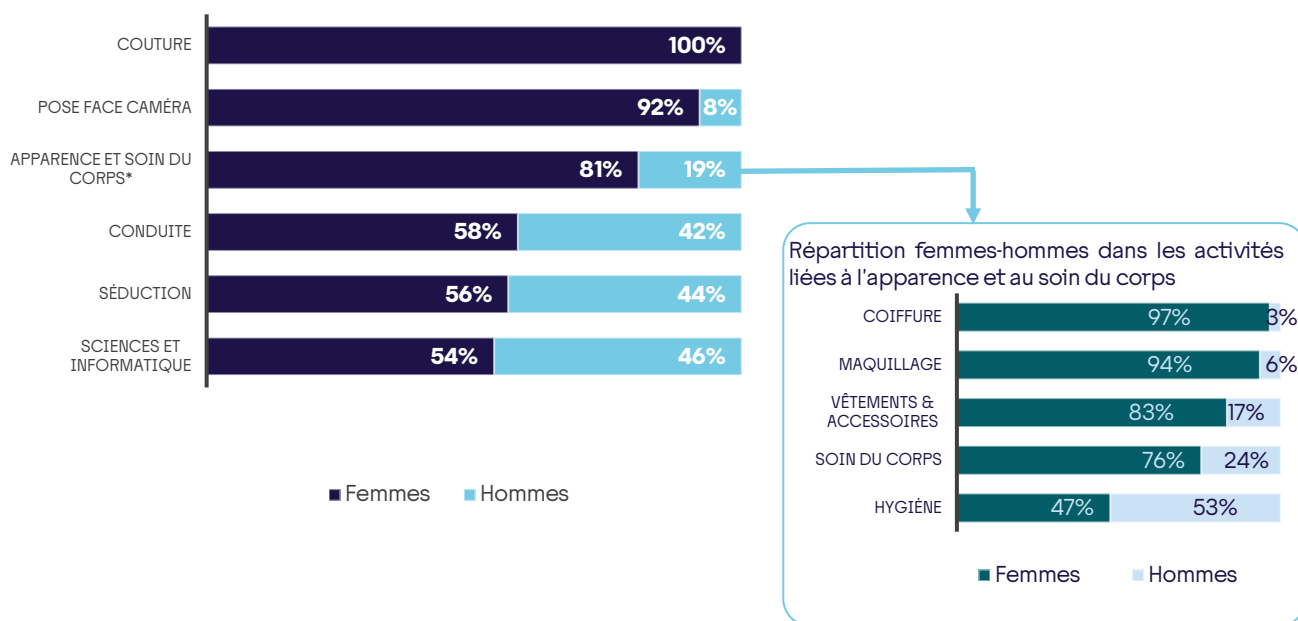
La majorité des personnages recensés dans les publicités analysées pratiquent des activités dites « neutres » (non associées à un stéréotype de genre : manger, parler, téléphoner etc.). Si l'on s'intéresse uniquement aux activités conventionnellement associées à des stéréotypes féminins, on constate qu'elles sont réalisées à **69%** par des femmes et inversement pour les activités conventionnellement associées à des stéréotypes masculins, réalisées à **69%** par des personnages masculins.

Les activités qui concentrent plus de personnages féminins que de personnages masculins sont principalement associées à des stéréotypes féminins : la **couture** (**100%** de femmes), le fait de **poser face à la caméra** comme seule action (**92%** de femmes) ou encore le fait de prendre **soin** de son **apparence** ou de son corps (**81%** de femmes). Si l'on s'intéresse plus précisément à ce que font les personnages qui prennent soin de leur corps ou de leur apparence, on constate que les personnages féminins et masculins sont répartis à part plus ou moins égale dans l'activité « hygiène » mais que les femmes sont très majoritaires dans les activités « soin du corps » et « vêtements et accessoires » et qu'elles sont presque exclusivement représentées seules dans les activités de « coiffure » et de « maquillage » (cf. graphique ci-après)

⁴³ Sont exclus les produits annoncés par moins de 20 locuteurs au total mais sont incluses toutes les sous-catégories de produits.

⁴⁴ Seules les voix sont ici prises en compte, les personnages qui ne parlent pas ne le sont pas.

Activités majoritairement occupées par des femmes



Par ailleurs, les raisons avancées explicitement ou implicitement pour prendre soin de sa santé diffèrent selon que le personnage est masculin ou féminin : dans plusieurs publicités pour des enseignes de laboratoires pharmaceutiques, l'action de prendre des vitamines est associée, pour un homme, à l'objectif d'être « *en pleine forme tous les jours* » ou aux arts martiaux. Cette même action est associée, pour une femme, à la capacité de s'occuper d'enfants turbulents ou dans le but d'avoir bonne mine. Une publicité pour une franchise de salles de sport véhicule tout particulièrement des stéréotypes sexistes : au sujet d'un homme qui court, la voix hors champ affirme « *faire le vide et trouver cette bonne idée* », alors qu'en commentant une femme qui fait de l'exercice physique elle énonce « *vous préparer à ce bon petit restau* ». Cette publicité sous-entendrait ainsi que les hommes feraient du sport afin de stimuler leur esprit alors que les femmes feraient du sport parce qu'elles penseraient à leur apparence et culpabiliseraient à l'idée de s'alimenter et de prendre du poids.

Le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes⁴⁵ a dénoncé les clichés sexistes véhiculés par les publicités pour les salles de sport, qui diffusent l'idée selon laquelle les femmes font du sport dans le seul but de perdre du poids. Une étude de l'Insee⁴⁶ a infirmé ce stéréotype en montrant qu'en 2010, les raisons premières pour lesquelles les femmes font du sport sont la distraction (75% des sportives), rester en forme (74% des sportives), évacuer le stress (47% des sportives) et passer du temps entre amis (50% des sportives). Seules 24% des femmes déclarent pratiquer un sport pour perdre du poids (contre 18% des hommes).

⁴⁵ Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes (HCE), guide pratique pour une communication publique sans stéréotypes de sexe, 2022. [guide_egacom_sans_stereotypes-2022-versionpublique-min-2.pdf](https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/guide-egacom-sans-stereotypes-2022-versionpublique-min-2.pdf) ([haut-conseil-egalite.gouv.fr](https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr))

⁴⁶ Insee, « Pratiques physiques ou sportives des femmes et des hommes : des rapprochements mais aussi des différences qui persistent », 23 novembre 2017. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3202943>

Constat 10 :

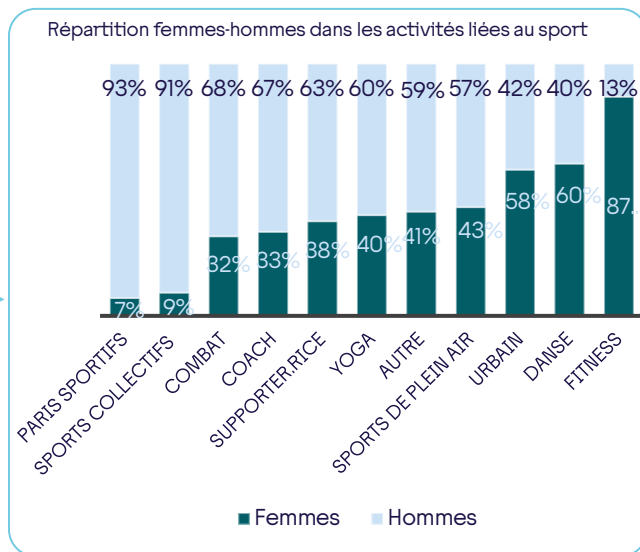
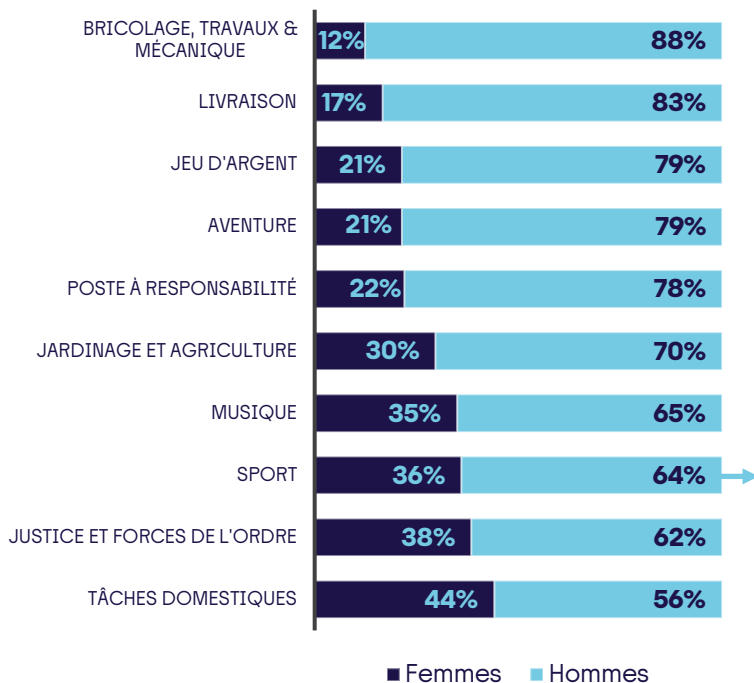
Les activités majoritairement occupées par des hommes sont associées à des stéréotypes masculins.

Les hommes sont presque trois fois plus nombreux dans des activités associées aux stéréotypes masculins que dans des activités associées aux stéréotypes féminins. Par exemple, **88%** des personnages qui effectuent une activité de **bricolage**, travaux ou mécanique, sont des hommes. Les activités de **livraison**, de **jeu d'argent** et **d'aventure**, les **postes à responsabilité** et les **travaux d'extérieur** sont occupés par au moins **70%** de personnages masculins. Au sujet des travaux d'extérieurs, si les femmes sont davantage représentées dans les activités de jardinage, les activités d'agriculture et d'entretien des espaces verts (tonte, taille, débroussaillage etc.) sont quant à elles occupées très majoritairement par des personnages masculins (**82%** d'hommes pour **l'agriculture** et **67%** pour le **gros œuvre de jardinage**). Or, le ministère de l'agriculture indiquait en 2021 que les femmes représentaient 30% des travailleuses et travailleurs agricoles⁴⁷.

Par ailleurs, les personnages masculins représentent 65% des activités liées à la musique. Les guitaristes et les batteurs sont représentés à 100% par des personnages masculins, alors que les autres occupations musicales sont plus paritaires. Au sujet des pratiques sportives, **64%** des activités liées au **sport** sont occupées par des hommes. Si les femmes sont majoritaires dans les sports de *fitness* (87%), dans la danse (60%) et les sports urbains (58%), elles sont quasiment absentes des activités de paris sportifs (7%) et des sports collectifs (9%). Elles sont également minoritaires dans les autres pratiques (cf. graphiques ci-dessous).

⁴⁷ Ministère de l'agriculture, « Infographie - La place des femmes dans l'agriculture », 8 mars 2021, [Infographie - La place des femmes dans l'agriculture | Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire](#)

Activités majoritairement occupées par des hommes



3. Constats de l'analyse par traitement semi-automatisé

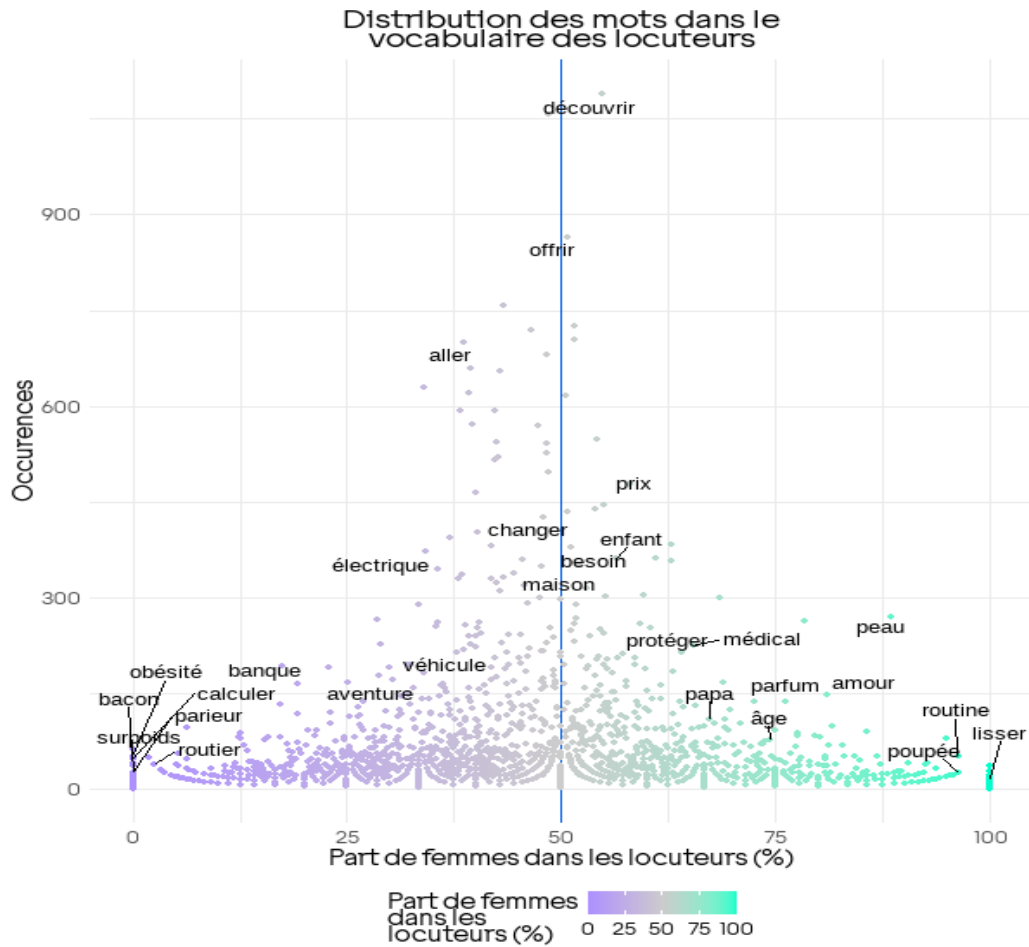
3.1. Analyse des scripts publicitaires

L'analyse des scripts des publicités diffusées en 2021 a permis d'identifier les champs **lexicaux davantage** mobilisés par les locuteurs et les locutrices.

Constat :

Les mots qui sont le plus prononcés par les femmes visent davantage à décrire l'apparence.

Si on regarde la répartition des mots les plus prononcés dans les publicités de l'échantillon, on constate que les mots en lien avec **l'apparence et le soin du corps** (« peau », « parfum » et « lisser ») sont davantage prononcés par des **femmes**, alors que des termes comme « **aventure** » et « **véhicule** », ou encore des mots en lien avec **l'argent** (« banque », « parieur ») sont quant à eux davantage prononcés par des **hommes**.



Lecture : Un point correspond à un mot. Plus ce mot se trouve en haut du graphe plus il a été prononcé par les locutrices et locuteurs de l'échantillon (par exemple, le mot « découvrir » a été prononcé plus de 1100 fois). Par ailleurs, plus le mot se situe à droite du graphe et plus sa couleur est verte, plus la part de femmes parmi les locutrices et les locuteurs l'ayant utilisé est importante (c'est par exemple le cas du mot « peau »).

Par ailleurs, lorsque l'on regarde les mots avec le plus d'occurrences parmi les locutrices et parmi les locuteurs (prononcés exclusivement par les unes ou par les autres au moins à 65%), on constate que ceux prononcés davantage par des femmes sont, ici aussi, en lien avec **l'apparence** (« **peau** », « **cheveu** », « **parfum** », « **vêtement** », etc.). Il est plus complexe d'identifier un champ lexical partagé lorsque l'on observe les mots les plus prononcés par des hommes. En revanche, on peut constater que, parmi les **huit** premiers mots qui ont le plus d'occurrences parmi les locuteurs, **six** sont des **verbes** (« rendre », « perdre », « appeler », « demander », « regarder », « oublier »), alors que parmi les **quatorze** premiers mots qui ont le plus d'occurrences parmi les locutrices, **un seul** est un **verbe** (« réparer »). Ainsi, les femmes semblent être davantage dans la **description** et les hommes plutôt dans **l'action**.

Rang	Palmarès de mots avec des une majorité de locutrices		
	Mot	Occurrences	Part de femmes dans les locutrices et locuteurs (%)
1	bio	301	68,44
2	peau	270	88,52
3	cheveu	263	78,33
4	médical	226	65,49
5	service	167	68,86
6	amour	148	81,08
7	exclusivité	138	72,46
8	parfum	138	76,09
9	réparer	131	65,65
10	vêtement	125	69,6
11	crème	110	69,09
12	papa	110	67,27
13	conseil	103	70,87
14	naturellement	103	67,96
15	inspirer	99	66,67
16	beauté	98	81,63
17	porter	97	69,07
18	suivre	97	65,98
19	lire	95	65,26
20	école	92	69,57

Lecture : Parmi les mots prononcés majoritairement par des femmes (C'est-à-dire quand la part des femmes dans les locuteurs est supérieure à 65%) le deuxième mot le plus récurrent est le mot « peau » qui est prononcé 270 fois.

Palmarès des mots avec une majorité de locuteurs			
Rang	Mot	Occurrences	Part d'hommes dans les locutrices et locuteurs (%)
1	rendre	629	65,98
2	perdre	372	65,86
3	appeler	290	66,55
4	ouais	266	71,43
5	sûr	228	71,05
6	demander	196	67,86
7	regarder	195	67,69
8	oublier	194	82,47
9	hey	192	77,08
10	poids	190	70
11	heure	182	65,93
12	vert	178	71,35
13	assurance	171	69,59
14	client	167	74,85
15	banque	166	80,72
16	aventure	159	67,3
17	gratuitement	149	67,79
18	action	147	68,71
19	engagement	142	66,2
20	payer	142	65,49

Lecture : Parmi les mots prononcés majoritairement par des hommes (c'est-à-dire quand la part des hommes dans les locuteurs est supérieure à 65%) le premier mot le plus récurrent est le verbe « rendre » qui est prononcé 629 fois.

3.2. Analyse des audiences publicitaires

Constat :

Les produits dont les publicités bénéficient d'un budget significatif et qui ont été vues par l'audience la plus fortement féminine sont des produits relatifs au soin du corps et à l'apparence et des produits en lien avec les tâches ménagères. Ceux dont les publicités ont été vues par l'audience la plus fortement masculine concernent les jeux d'argent et les voitures.

Parmi les dix produits promus bénéficiant d'un budget publicitaire cumulé significatif⁴⁸ qui ont été vus par **l'auditoire le plus fortement féminin, cinq** faisaient la promotion de produits pour le **soin du corps et l'apparence** et **deux** étaient en lien avec les **tâches ménagères**. Inversement, parmi les dix publicités au budget significatif vues par l'auditoire le plus fortement masculin, **quatre** promouvaient des **jeux d'argent** et **deux** étaient en lien avec les **voitures**. Y figuraient également un produit volontairement destiné aux hommes (crème dépilatoire pour hommes) ainsi que des publicités pour des **services financiers** ou à destination des **professionnels**, ce qui pourrait traduire également un biais lié à la perception de ces activités.

Top 10 des produits promus (budget cumulé significatif) qui ont été vus par la plus grande proportion de femmes sur l'année 2021

Rang	Produit	Annonceur	Groupe
1	PRETTYLITTLETHING.COM	PRETTY LITTLE THING	MODE PRET A PORTER
2	FELIMWAY OPTIMUM	CEVA SANTE ANIMALE	PRODUITS VETERINAIRES ANIMAUX DE COMPAGNIE
3	VEET CREME DEPILATOIRE	RECKITT BENCKISER	EPIILATION FEMME
4	ZOO PARC DE BEAUVAL	ZOO PARC DE BEAUVAL	CENTRES DE LOISIRS
5	AIR WICK ESSENTIAL MIST	RECKITT BENCKISER	DESODORISANTS MENAGERS
6	GLOWRIA.COM	AUFEMIN.COM	PARFUMERIES
7	COLGATE FR	COLGATE PALMOLIVE	DENTIFRICES
8	VANISH OXI ACTION+2EN1	RECKITT BENCKISER	DETACHANTS
9	GAVICON PRO FORMULE LIQUIDE	RECKITT BENCKISER HEALTHCARE	ESTOMAC DIGESTION
10	GAMBETTES BOX	MY LITTLE PARIS	BAS COLLANTS CHAUSSETTES

Top 10 des produits promus (budget cumulé significatif) qui ont été vus par la plus grande proportion d'hommes sur l'année 2021

Rang	Produit	Annonceur	Groupe
1	UNIBET APPLICATION	UNIBET	POKER PARIS EN LIGNE
2	SFR BUSINESS BOX FIBRE	SFR	OFFRES MULTIPLAY
3	WORLDREMIT APPLICATION	WORLDREMIT	SERVICES FINANCIERS
4	SFR BUSINESS PRO	SFR	TELEPHONIE MOBILE
5	WINAMAX APPLICATION	WINAMAX	POKER PARIS EN LIGNE
6	ALLOPNEUS.COM	ALLOPNEUS	CENTRES AUTO MAGASINS ACCESSOIRES AUTO
7	AMV ASSURANCE AUTO MOTO	ASSURANCE AUTO MOTO VERTE	PRODUITS ASSURANCES
8	PARIONSSPORTS POINT DE VENTE APPLICATION	FDJ	CASINO LOTERIES
9	VEET MEN CREME DEPILATOIRE	RECKITT BENCKISER	AVANT RASAGE EPIILATION HOMME
10	PARIONSSPORTS EN LIGNE APPLICATION	FDJ	POKER PARIS EN LIGNE

⁴⁸ Seules les campagnes aux budgets les plus conséquents sont pris en compte (la frontière a été mise à un niveau d'investissements publicitaires brut médian dans la base Kantar, soit 1 078 826 € bruts).

II. ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

1. Les produits liés à l'« alimentation/distribution » : des hommes toujours experts (souvent chefs cuisiniers) et des femmes toujours consommatrices (plutôt cuisinières domestiques)

1.1. Un taux d'expertes en hausse mais encore minoritaire

En 2017, la répartition des rôles d'expert(e)s entre les personnages féminins et masculins était très déséquilibrée (à peine 14% de femmes). En **2022**, si la parité est encore loin d'être atteinte, ce résultat a tout de même **nettement progressé** puisque les **expertes** sont désormais représentées à **31%** dans cette catégorie. Le rôle de consommatrice reste celui au sein duquel les femmes sont le plus représentées.

1.2. Activités : les hommes chefs et les femmes cuisinières domestiques

Si l'on s'intéresse aux activités pratiquées par les personnages au sein de cette catégorie, on constate que, parmi les activités les plus récurrentes, celles où un genre est plus représenté que l'autre reflètent le plus souvent une situation stéréotypée. Par exemple, la cuisine domestique et la profession de chef cuisinier sont deux activités majeures de la catégorie « alimentation ». Or, les hommes sont nettement majoritaires parmi les **chefs cuisiniers (86%)** et les femmes plus nombreuses parmi les **cuisinières domestiques (53%)**.



Extraits de publicités pour des enseignes de produits alimentaires diffusées le 15 décembre 2021.

Par ailleurs, le soin aux enfants est une activité principalement dévolue aux femmes (**61%**), étant précisé que parmi les représentations monoparentales, 55% des parents sont des mères. D'ailleurs, particulièrement dans la catégorie « alimentation », plusieurs publicités présentent encore des scénarii où **les femmes s'affairent aux tâches domestiques pendant que les hommes mangent ou se divertissent**. En revanche, il convient tout de même de noter que, si la majorité du travail domestique dans les publicités est incarné par des femmes, ce n'est pas le cas des **courses alimentaires** qui sont à **62%** à la charge des **personnages masculins**.

1.3. Les femmes moins sexualisées qu'en 2017, mais toujours plus que les hommes

Enfin, s'il convient de relever que la **sexualisation des personnages** a fortement **diminué** depuis 2017 dans cette catégorie (de 16% à **6%** pour les femmes et de 7% à **0%** pour les hommes). On constate que, comme en 2017, la sexualisation des femmes est généralement associée à la gourmandise et au plaisir de la dégustation d'un produit. C'est le cas par exemple dans une publicité pour une marque de produits laitiers où une femme adopte une attitude lascive pour mordre dans un morceau de fromage, ou encore dans une publicité pour du chocolat où on voit dans un premier temps un homme confectionner du chocolat puis la séquence suivante présente une femme dégustant le chocolat avec délice.

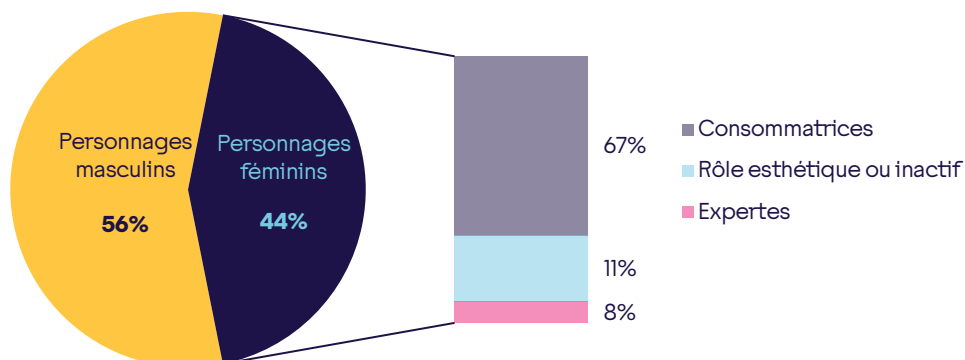
Ainsi, comme en 2017 mais dans une bien moindre proportion, les femmes sont cantonnées aux rôles de consommatrices tandis que les hommes possèdent le savoir-faire (qu'il soit gastronomique ou autre). Par ailleurs, parmi les consommatrices et consommateurs, les hommes occupent des activités plus variées là où les femmes sont davantage cantonnées au travail domestique.

2. Les produits liés aux « assurances/banques/mutuelles » : les femmes encore minoritaires mais plus représentées qu'en 2017

Dans le secteur des assurances, banques et mutuelles, bien que la parité ne soit pas encore atteinte, la représentation des femmes a tout de même légèrement augmenté par rapport à 2017 : **44%** de **personnages principaux** sont des **femmes** (contre 41% en 2017) et elles représentent **41%** des **personnages secondaires** (contre 37% en 2017).

Les femmes occupent les différents rôles dans les mêmes proportions que les hommes mais, **comme elles sont minoritaires, au global elles sont moins représentées dans chaque rôle.**

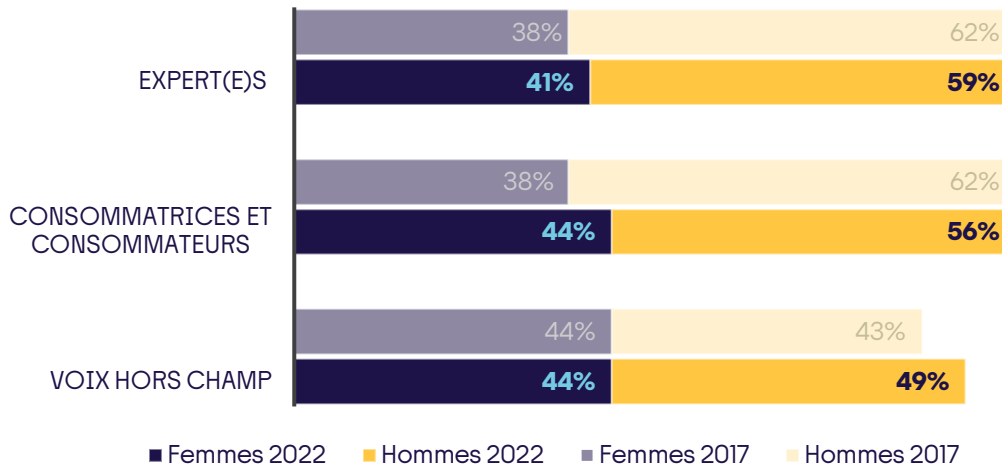
Répartition des personnages* dans la catégorie "banque mutuelle assurance"



* La répartition des rôles chez les femmes (ci-dessus) et quasi identique à la répartition des rôles chez les hommes.

On constate que les parts des **expertes et des consommatrices** ont **augmenté** (+3 points pour les expertes et +6 points pour les consommatrices).

Répartition des rôles dans la catégorie "banque mutuelle assurance"⁴⁹



L'étude de 2017 dénonçait la tendance des publicités de ce secteur à entretenir le stéréotype selon lequel les questions et prérogatives financières seraient réservées aux hommes. Si les hommes restent majoritaires et que certaines publicités ne présentent aucune femme, il convient tout de même de souligner que certaines enseignes proposent des **représentations moins stéréotypiques**, avec par exemple, dans une publicité pour une banque, la représentation d'une femme cheffe d'entreprise qui a recours aux services d'une banque pour gérer son activité.

3. Les produits liés à l'«automobile» : plus de mixité qu'en 2017 mais les rôles des personnages restent genrés

3.1. Plus de mixité parmi les personnages par rapport à 2017 mais les expertes restent sous représentées

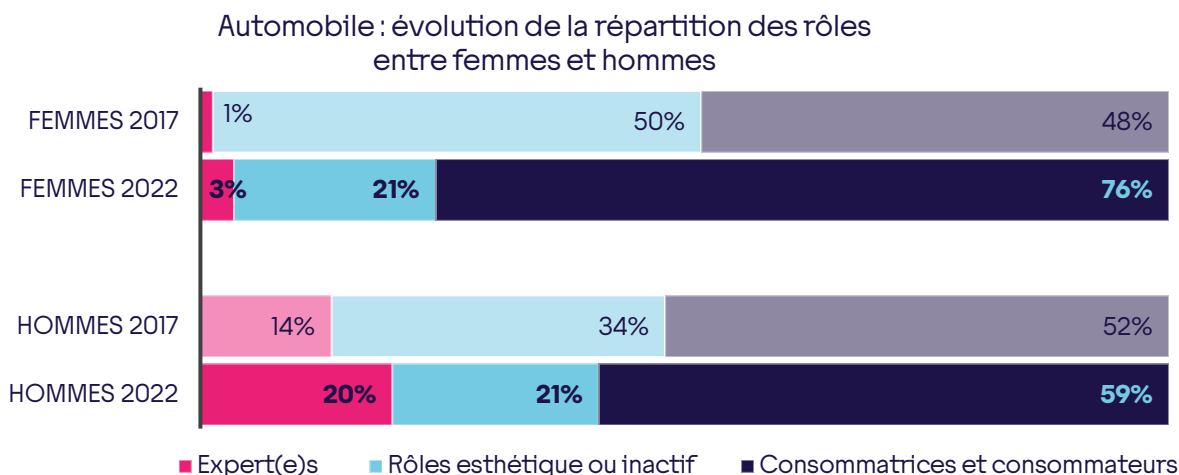
Le secteur de l'automobile propose des publicités **plus mixtes qu'en 2017**. Les femmes représentent **46%** de l'ensemble des personnages et la répartition de **personnages principaux** est désormais **paritaire** (alors qu'en 2017 les femmes ne représentaient que 31% des personnages principaux). Par ailleurs, **49%** des voix hors champ sont masculines et **44%** sont féminines (contre, en 2017, 60% de voix masculines et 27% de voix féminines).

La répartition entre les rôles de consommatrices et de consommateurs est plus équilibrée puisqu'il y a désormais plus de consommatrices que de consommateurs : **53%** des femmes contre **47%** d'hommes (elles n'étaient que 31% en 2017).

En revanche, la répartition femmes-hommes parmi les expert(e)s reste très inégale puisque les expertes ne sont que **13%** (contre 4% en 2017) contre 87%

⁴⁹ Dans la catégorie « banque mutuelle assurance », 6% des publicités ont une voix hors champ mixte et 1% des publicités ne présentent pas de voix hors champ.

d'experts. Comme en 2017, il n'y **aucune experte parmi les personnages principaux** et, parmi les **personnages secondaires**, il n'y a que 20% d'expertes (elles étaient 7% en 2017).



3.2. Activités : les femmes conduisent et achètent des voitures mais seuls les hommes les réparent

Près des **deux tiers** des **personnes représentées en train de conduire** sont des **femmes (63%)**, soit une proportion encore plus élevée que la part de conductrices tous secteurs confondus (58%, voir [§ 2 constat 3](#)). Il y a un peu plus de passagères que de passagers (54% contre 46%) et la répartition des personnes en train d'acheter une voiture est quasi paritaire (48% de femmes contre 52% d'hommes). Parmi les autres activités principalement représentées parmi les personnages, on trouve les **tâches domestiques**, prises en charge à **64%** par les **femmes** qui s'occupent d'enfants et de nourrissons et à **36%** par les **hommes**, qui font les courses.

En revanche, il n'y a **quasiment que des hommes qui font de la mécanique (95%)**. L'unique femme qui est représentée en train de faire de la mécanique est consommatrice alors que la quasi-totalité des hommes qui font de la mécanique sont des experts (des mécaniciens professionnels). Néanmoins, il semblerait que cette représentation ne soit pas éloignée de la réalité sociale étant donné que, comme l'a exposé l'Association Nationale pour la Formation Automobile en 2021, « les hommes sont surreprésentés dans les métiers techniques, au détriment des femmes dont la part se situe entre 1 et 2 % dans les métiers de la mécanique ou de la carrosserie. »⁵⁰

3.3. Automobile : deuxième secteur qui sexualise le plus les femmes

L'automobile est le **deuxième secteur qui sexualise le plus les femmes** derrière l'habillement et le luxe. Les hommes ne sont jamais sexualisés seuls (toujours en couple), alors que certaines diffusions de publicités présentent des femmes qui adoptent une attitude lascive face caméra en dehors de tout rapport romantique.

⁵⁰ Association Nationale pour la Formation Automobile (ANFA), « La Mixité Femmes/Hommes Dans La Branche Des Services De L'automobile » février 2021, p. 3. https://www.anfa-auto.fr/sites/default/files/2021-03/Autofocus%2088%20-%20Mixite%C3%A9%20Femmes-Hommes_0.pdf

L'analyse par traitement semi-automatisé des scripts publicitaires a permis de constater que, sur un échantillon de publicités diffusées en 2021, lorsque ces publicités faisaient la promotion de produits de la catégorie « automobile », les mots prononcés par les femmes et les hommes étaient souvent assez neutres (« conduite », « autonomie », « hybride », « véhicule », « électrique »...) et les mots très genrés (par exemple, « pilote », « endurent », « leadership » ou encore « persuadé » pour les hommes) étaient très peu prononcés. Il semblerait donc que **les personnages féminins et masculins de ces publicités n'ont pas des dialogues stéréotypés.**

4. Les produits « électroniques » : les femmes minoritaires et limitées à des activités stéréotypées

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.

4.1. Les hommes toujours majoritaires mais plus de femmes expertes qu'en 2017

Dans cette catégorie de produits les **femmes demeurent minoritaires (43%)** : les rôles principaux comme secondaires sont majoritairement réservés aux hommes (seulement 43% de femmes personnages principaux contre 42% en 2017 et 41% de femmes personnages secondaires contre 44% en 2017). Néanmoins, comme en 2017, la tendance s'inverse pour les voix hors champ (45% de voix hors champ féminines contre 30% de voix hors champ masculines⁵¹).

Les personnages principaux expert(e)s dans cette catégorie de produits étaient exclusivement des hommes en 2017. Désormais, même si elles restent très minoritaires, les femmes représentent **17%** des **expert(e)s**.

4.2. Les femmes cantonnées à des activités stéréotypées mais les hommes ont des occupations plus mixtes

Dans cette catégorie de produits, les activités majoritairement pratiquées par les femmes renforcent des stéréotypes de genre. En effet, parmi les **trois activités les plus représentées**⁵² chez les personnages féminins recensés dans la catégorie « électronique » figurent la **couture** et les **courses** (7% des personnages féminins pour chacune de ces deux activités, étant précisé qu'aucun homme n'est représenté en train de coudre et que les femmes sont trois fois plus représentées en train de faire les courses que les hommes dans cette catégorie de produits).

⁵¹ Dans cette catégorie de produits, 7% des publicités ont une voix hors champ mixte et 18% des publicités ne présentent pas de voix hors champ.

⁵² Dans la catégorie « électronique », chez les hommes comme chez les femmes figurent le fait de téléphoner parmi les trois activités les plus représentées.

Chez les personnages masculins recensés, les activités sont plus mixtes : l'activité la plus représentée après l'utilisation d'un téléphone est le **soin aux enfants** (6% des personnages). On constate que si, dans la catégorie « électronique », certaines publicités représentent des hommes prenant uniquement du bon temps avec des enfants (jeux vidéo ...), il convient tout de même de souligner que d'autres publicités proposent des **représentations de pères réalisant des actions répondant aux besoins primaires des enfants** (plusieurs publicités représentent des pères couchant des enfants par exemple), occurrence assez rare parmi les représentations d'hommes avec des enfants toutes catégories confondues (voir [I. § 1 constat 4](#)). La troisième activité la plus représentée chez les personnages masculins (hors téléphone) est l'activité « **informatique** » qui est occupée majoritairement par des hommes (63%).

5. Les produits liés à l'«entretien du corps» : comme en 2017, une omniprésence des femmes, dans tous les rôles

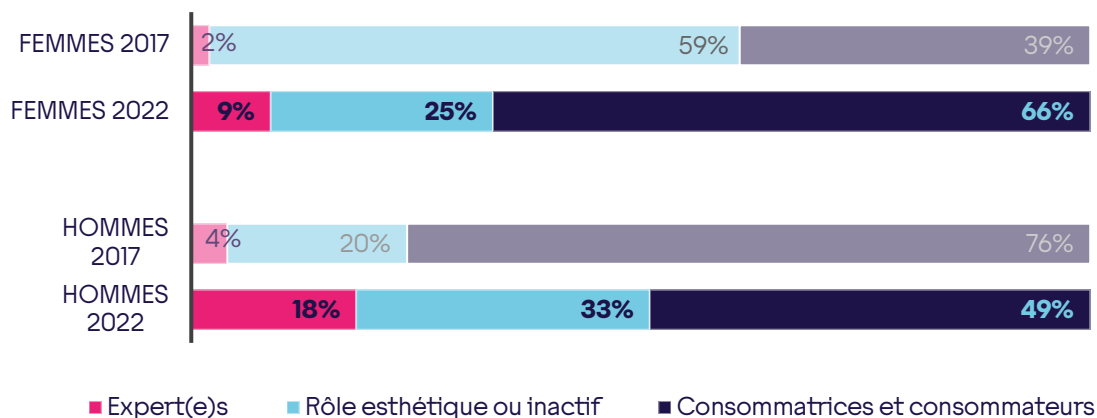
5.1. Une écrasante majorité de personnages féminins

De manière encore plus exacerbée qu'en 2017, la catégorie de produits liée à l'entretien du corps est celle qui compte la proportion de femmes la plus élevée ; **75%** des personnages représentés dans ces publicités sont des femmes (63% en 2017) et les voix hors champ utilisées sont également majoritairement féminines : **75%** de femmes (68% en 2017) contre 24% de voix masculines (30% en 2017).

La supériorité numérique des femmes se retrouve dans tous les rôles (**81%** de **consommatrices** ; **71%** de femmes dans un **rôle esthétique ou inactif** et **65%** d'**expertes**).

Néanmoins, si on regarde la répartition des rôles selon qu'ils sont occupés par des femmes ou par des hommes, on remarque qu'il y a **proportionnellement plus d'experts** par rapport au nombre total d'hommes représentés (**18%**) que d'expertes par rapport au nombre total de femmes représentées (**9%**).

Entretien du corps : évolution de la répartition des rôles entre femmes et hommes



Enfin, s'il y a plus d'expertes qu'en 2017 (y compris parmi les personnages principaux alors qu'en 2017 aucune femme personnage principal n'était experte), il convient toutefois de constater qu'elles n'ont pas les mêmes caractéristiques que les **experts masculins** : ces derniers sont présentés comme des **scientifiques** ou des **hommes d'affaires** alors que les **expertes** féminines sont dans la quasi-totalité des cas des **influenceuses**.

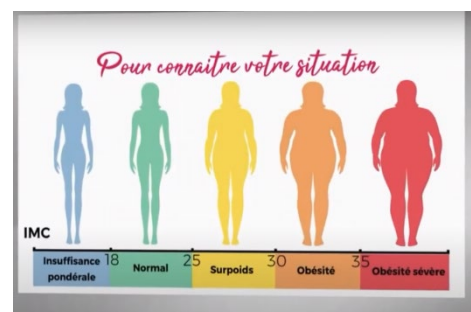
Pourtant, selon le ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, la parité est acquise dans les domaines de la recherche en santé et en chimie et les chercheuses dans le domaine de l'industrie pharmaceutique sont majoritaires (62,6%)⁵³.

5.2. Seules les femmes sont dénudées, mais ces représentations sont davantage en lien avec le produit promu

L'étude de 2017 déplorait le fait que ce secteur présente des représentations de femmes nues sans que cela ait un rapport direct avec le produit. En 2022, sur l'ensemble des publicités visionnées pour le **secteur des produits liés à l'entretien du corps**, les représentations de nudité sont toujours **en lien avec le produit promu** (crème, gel douche...). En revanche, **aucun homme n'est représenté** dans une situation de nudité partielle ou totale dans ce secteur. Plusieurs publicités pour du savon sont mixtes et pourtant seule la femme est représentée nue dans la douche.

5.3. Les femmes particulièrement représentées dans les publicités promouvant les produits pour le soin du corps et les cheveux

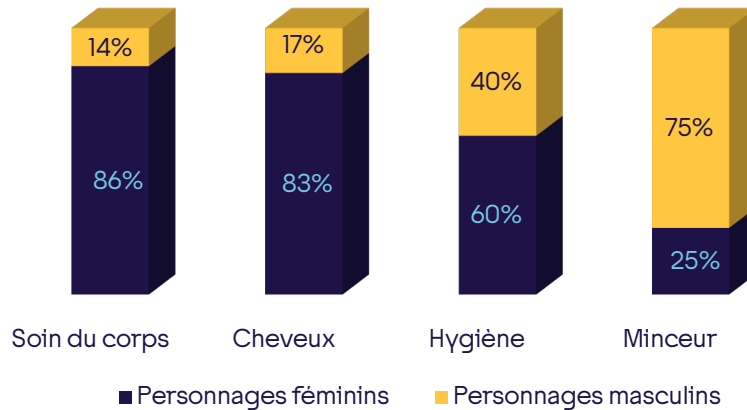
La répartition des personnages selon le type de produit promu renforce les stéréotypes féminins. Les femmes sont très largement majoritaires dans les publicités pour des produits pour cheveux et pour des produits de **soin du corps**, étant précisé que les publicités pour ce dernier type de produit, lorsqu'elles font apparaître des hommes, font en grande partie la promotion de produits de rasage. Notons que les publicités faisant la promotion de **crèmes anti-rides** représentent quasi **exclusivement des femmes** (il n'y a que deux personnages masculins, dont un expert, pour 24 personnages féminins). Par ailleurs, les femmes sont majoritaires dans les publicités pour des produits **d'hygiène** (soin des dents, savon...). Les seuls types de produits où elles sont **minoritaires** sont les produits « **minceur** », mais dans la majorité de ces publicités, quand bien même des hommes témoignent en tant que consommateurs ou experts, il semble que le produit cible un public féminin dans la mesure où seules des silhouettes de femmes figurent en illustration (non comptabilisées parmi les personnages).



Extraits de publicités pour des enseignes de produits minceur diffusées entre 2021 et 2022.

⁵³ Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, « la parité dans la recherche », *L'État de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation en France*, 2019. https://publication.enseignementsup-recherche.gouv.fr/eer/FR/EESR15_R_37/la_parite_dans_la_recherche/#ILL_EESR15_R_37_03

Répartition des personnages par type de produits
"entretien du corps" promus



Le constat semble donc similaire à celui de 2017 qui soulignait le fait que ces représentations conduisent à entretenir et à figer des représentations stéréotypées des femmes et de leurs corps.

Par ailleurs, l'étude quantitative sur les audiences a permis de constater que, sur un échantillon de publicités diffusées en 2021, **l'audience est plus féminine que la moyenne** dans les publicités pour des **produits de diététique et de remise en forme**, les publicités pour des **produits de soin corporel** et les publicités pour des **produits liés à l'hygiène**⁵⁴. Si ce constat ne peut témoigner d'une volonté explicite de cibler des femmes plutôt que des hommes, les audiences n'étant pas connues d'avance, il est néanmoins possible d'émettre l'hypothèse que ces publicités avaient, au moins en partie, été volontairement placées autour de programmes à destination d'un public plutôt féminin.

6. Les produits liés à l'«habillement/parfumerie» : des femmes objets de désir et des hommes conquérants

6.1. Une majorité de femmes dans tous les rôles

Comme en 2017, la catégorie de produits liés à l'habillement et au luxe est le second secteur présentant la proportion de femmes la plus élevée. **La répartition des personnages est encore plus déséquilibrée qu'en 2017 : 67%** des personnages représentés dans ces publicités sont des femmes (contre 57% en 2017). Les hommes

⁵⁴ Le fait que les femmes sont plus représentées pourrait s'expliquer par le fait que ces produits sont généralement achetés dans les circuits classiques de distribution – les annonceurs recherchent ainsi à atteindre les publics « responsables des achats », principalement les femmes. En effet, selon une étude IPSOS de 2019, « ce sont encore majoritairement les femmes (63%) qui se chargent des courses, surtout chez les ménages aux revenus les plus modestes : 73% dans les foyers modestes contre 57% pour les CSP+ ». <https://www.isa-conso.fr/temps-frequence-motifs-d-achats-les-courses-passees-au-crible-etude,330781>

sont encore moins représentés parmi les **voix hors champ** : **24%** de voix sont masculines contre 35% en 2017 et **69%** de voix sont féminines contre 59% en 2017⁵⁵.

Dans tous les rôles, les personnages sont majoritairement féminins (**huit femmes expertes pour un homme** ; **70%** de **consommatrices** ; **58%** de femmes ayant un **rôle esthétique ou inactif**). Notons que, comme pour le secteur « entretien du corps », la catégorie « habillement et luxe » présente principalement des influenceuses parmi les expertes.

L'analyse par traitement semi-automatisé des audiences a permis de constater que, sur un échantillon de publicités diffusées en 2021, **l'audience est plus féminine que la moyenne** dans les publicités pour le **maquillage**. Si ce constat ne peut témoigner d'une volonté explicite de cibler des femmes plutôt que des hommes, les audiences n'étant pas connues d'avance, il est néanmoins possible d'émettre l'hypothèse que ces publicités avaient, au moins en partie, été volontairement placées autour de programme à destination d'un public plutôt féminin.

6.2. Sexualisation et nudité : les hommes conquérants et les femmes objets de désir

Si l'on se concentre sur les publicités mettant en scène une sexualisation des personnages, on constate que **99%** d'entre elles **sexualisent des femmes** et **30%** d'entre elles **sexualisent des hommes**. En effet, lorsque les hommes sont sexualisés, c'est dans le cadre d'un **rapport de séduction envers une femme** (23 publicités représentent des hommes et des femmes dans un rapport de séduction contre une seule publicité où un homme est sexualisé seul), alors que les femmes sont plus souvent représentées dans des **attitudes lascives en dehors de tout rapport romantique** explicite avec un(e) partenaire (c'est le cas dans 70% des publicités qui mettent en scène une sexualisation des personnages). Ces représentations renforcent les stéréotypes sexistes en ce qu'elles sexualisent les hommes en situation de conquête là où elles mettent en scène les femmes seules en tant qu'objets de désir.

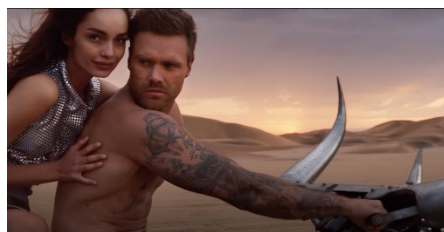
Concernant les publicités présentant une nudité partielle ou totale des personnages, ici encore, les femmes sont plus représentées totalement ou partiellement nues que les hommes. En outre, elles sont deux fois plus représentées seules, là où les hommes dénudés, le plus souvent, sont accompagnés d'une femme avec laquelle ils entretiennent un rapport de séduction.

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.

Les publicités relatives à des parfums sont particulièrement emblématiques : elles renforcent les stéréotypes de genre en présentant les femmes, souvent sexualisées et dénudées, comme des **objets de désir** dont le seul but serait de contenter le regard masculin. Inversement, les hommes sont représentés comme des **conquérants virils**, assujétissant les femmes et exprimant leur force, notamment en concurrençant d'autres hommes.

⁵⁵ Dans cette catégorie de produits, 2% des publicités ont une voix hors champ mixte et 5% des publicités ne présentent pas de voix hors champ.

Une publicité de parfum pour homme et pour femme illustre bien cette tendance : sur un fond de musique triomphante, un homme fait la course sur une moto à cornes, torse nu avec des tatouages, dans une posture de conquérant, contre d'autres véhicules dans le désert. Il fait exploser l'ensemble des véhicules concurrents. A la fin, une femme est installée derrière lui, en amazone. Elle porte une jupe à paillettes et elle lui caresse le torse de manière lascive.

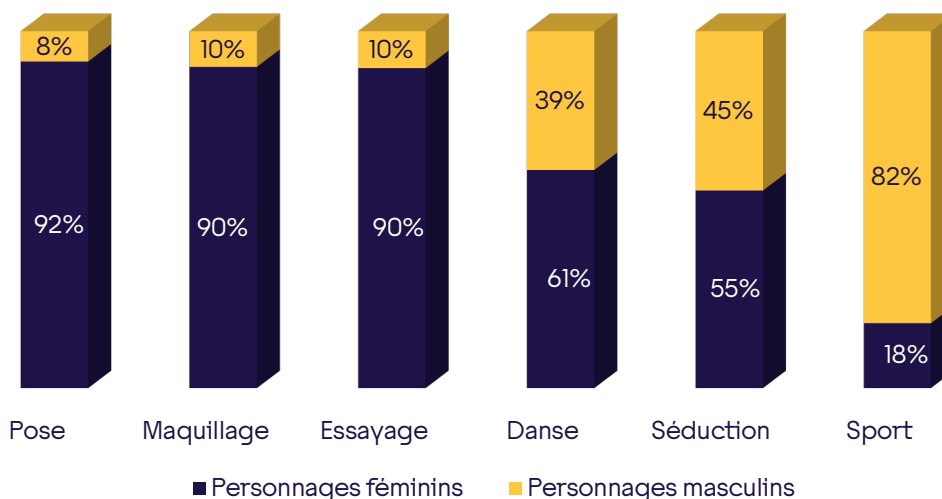


Extraits d'une publicité pour une enseigne de parfums diffusée le 12 mars 2022.

6.3. Activités : les femmes prennent la pose et les hommes font du sport

Cette catégorie présente la répartition genrée des activités la plus stéréotypique de tous les secteurs. L'activité principale des **femmes** est de **prendre la pose** (**33%** des activités féminines), étant précisé que les hommes ne pratiquent presque pas cette activité (**92%** de femmes contre 8% d'hommes). De leur côté, les **hommes** sont principalement représentés entrain de faire du **sport** (**15%** des activités masculines). Ici aussi, cette activité est très largement réservée aux hommes (parmi les personnages qui font du sport, **82%** sont des hommes).

Répartition des personnages au sein des activités les plus représentées dans le secteur "habillement et luxe"



La pratique sportive est majoritairement utilisée chez les hommes comme une **démonstration de force**, de combativité, de conquête et de courage qui, souvent, aboutit à la séduction d'une femme. Lorsque les personnages masculins sont représentés dans des activités sportives d'extérieur, ils n'ont pas une attitude récréative mais plutôt **conquérante** : ils sont seuls face aux défis de la nature (marche dans le désert, bateau au large, dans une tempête...).



Extraits de publicités pour des enseignes de parfums pour homme diffusées entre 2021 et 2022.

Enfin, il convient de noter que les publicités de cette catégorie proposent des esthétiques très différentes selon qu'elles promeuvent des produits associés aux femmes ou aux hommes ; les publicités pour des produits dits « féminins » sont plus lumineuses et **colorées** avec des **musiques joyeuses ou sensuelles** alors que les publicités pour produits dits « masculins » optent pour des couleurs plus **sombres** et des **musiques dramatiques ou victorieuses**.

Lecture : plus un mot est grand plus il est utilisé par les locutrices et locuteurs des publicités faisant la promotion de produits en lien avec le soin du corps, la beauté et la mode. Plus deux mots sont proches plus la fréquence d'utilisation au sein des mêmes répliques est importante (c'est-à-dire qu'ils sont souvent utilisés dans le même contexte). Un mot très violet est souvent utilisé par des hommes et un mot très vert par des femmes.

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

En application des objectifs promus par la Charte pour une représentation mixte des jouets, l'Arcom s'est engagée à porter une attention particulière sur les publicités pour enfants dans le cadre de la présente étude. Elle fait le constat que les publicités pour des jeux et jouets visionnées, dans l'écrasante majorité des cas, renforcent les stéréotypes sexistes en **assignant à chaque sexe des jouets** (7.1), des **activités** (7.2) et des codes de **couleurs** qui leur sont conventionnellement destinés (7.3).

7.1. Personnages et voix hors champ : des filles pour les poupées et des garçons pour les dinosaures

L'étude de 2017 soulignait le fait que les publicités de ce secteur étaient porteuses de représentations stéréotypées et instaurent des univers très genrés : « *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 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.* »⁵⁶

En 2022, que ce soit dans les premiers ou les seconds rôles, les personnages féminins sont plus représentés que les personnages masculins dans la catégorie « jeux et jouets » (56% de femmes). En revanche, les hommes sont davantage représentés parmi les voix hors champ (52% contre 44% de voix féminines et 3% de voix mixtes). Ces chiffres sont très similaires à ceux constatés en 2017.

Si l'on s'intéresse à la répartition des personnages selon l'univers auquel est rattaché le jeu ou jouet (conventionnellement associé aux stéréotypes féminins ou masculins), on observe que les filles sont beaucoup plus représentées dans les publicités pour des **produits associés aux stéréotypes féminins** (poupées, bijoux, coiffure... **92%** de filles), et les garçons sont davantage représentés dans les publicités pour des **produits associés aux stéréotypes masculins** (pistolets, voitures, dinosaures... **82%** de garçons). Néanmoins, le déséquilibre étant moins marqué s'agissant de cette seconde catégorie de produits, on constate que, si les filles peuvent faire quelques rares apparitions dans les publicités pour jouets dits « de garçon », **les garçons eux, en revanche, n'apparaissent pas ou très peu dans les publicités pour jouets dits « de filles ».**

⁵⁶ Étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées, CSA, 2017.

Plusieurs recherches en sciences sociales ont montré qu'il existe une tolérance voire une valorisation lorsque les filles jouent avec des jouets associés au genre masculin, mais qu'à l'inverse le fait pour des garçons de s'intéresser à des jouets associés aux stéréotypes féminins est souvent désapprouvé : « *le fait que les garçons empruntent aux filles certains de leurs jouets ou de leurs loisirs paraît plus difficile à accepter par les parents que l'inverse. Que les filles aillent vers le masculin, plus fréquemment associé à la neutralité, paraît moins gênant que l'inverse, la fréquentation d'un univers féminin ou l'emprunt d'objets ou de codes réputés féminins étant aisément assimilés à une potentielle dérive homosexuelle. Les enfants intériorisent très tôt ce qu'ils peuvent se permettre ou non : car si des fillettes de deux ans imposent certains jouets féminins dans leurs jeux avec les garçons, à partir de 3/4 ans, ce sont les jouets masculins qui deviennent le centre des interactions filles et garçons [...]. Si la présence d'une sœur rend tolérable l'échange des jouets, nombreux sont les parents hésitant à offrir à leur garçon une poupée Barbie.* »⁵⁷

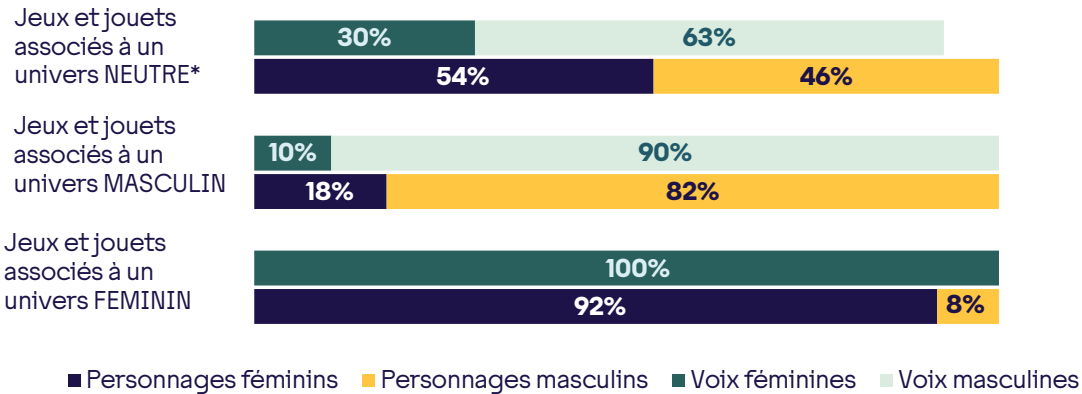
Par ailleurs, dans les publicités pour les produits qui ne sont pas associés à un stéréotype de genre en particulier (les produits que l'on qualifiera de « neutres », par exemple les jeux de société), la représentation des personnages est plus paritaire : 54% de filles pour 46% de garçons.

Dans son bilan 2021, l'ARPP déclare avoir observé, parmi les publicités non télévisées, que « *la mixité dans la représentation des enfants - filles/garçons - dès lors qu'ils étaient deux, était effectivement respectée* ». Dans la présente étude, sur l'ensemble des publicités télévisées visionnées dans la catégorie « jeux et jouets » qui présentaient deux personnages ou plus, **30%** (soit 24 diffusions de publicités) **n'étaient pas mixtes** : **20%** des publicités présentaient deux filles ou plus et aucun garçon et **10%** présentaient deux garçons ou plus et aucune fille. Dans la quasi-totalité des cas, ces publicités non mixtes faisaient la promotion d'un jouet associé au genre des personnages en présence (seules deux publicités non mixtes faisaient la promotion d'un produit dit « neutre »).

La répartition genrée des personnages est encore plus marquée si l'on s'intéresse aux **voix hors champ** : dans les publicités pour des jeux et jouets dits « masculins », **10%** des voix hors champ sont féminines (contre 90% de voix hors champ masculines) et dans les publicités pour des jeux et jouets dits « féminins », **100%** des voix hors champ sont féminines. Dans les publicités associées à un genre particulier, aucune voix hors champ n'est mixte. Dans les publicités pour les jeux et jouets dits « neutres », les voix hors champ sont plus masculines que féminines (30% de voix de femmes contre 67% de voix d'hommes) et 7% des voix sont mixtes.

⁵⁷ Guionnet, Christine, et Érik Neveu. « Chapitre 1. Aux sources des identités masculines et féminines », *Féminins / Masculins. Sociologie du genre*, sous la direction de Guionnet Christine, Neveu Érik. Armand Colin, 2021, pp. 35-92.

Répartition des voix hors champ et des personnages dans la catégorie "jeux et jouets" selon l'association du produit à un stéréotype de genre



*Les voix hors champ dans les publicités pour des jeux et jouets dits « neutres » sont à 30% féminines, à 63% masculines et à 7% mixtes.

7.2. Activités : quelques voitures pour les filles mais pas de coiffure pour les garçons

Le constat sur les activités des personnages est également similaire à celui dressé en 2017 : les personnages sont beaucoup plus représentés dans des activités associées aux stéréotypes propres à leur genre.

Seuls des garçons sont représentés dans les jeux de **sports urbains** (skateboard...) et de figurines de **dinosaures**. Ils sont majoritaires dans les jeux **d'aventure (75%)** et de petites **voitures (67%)**.

Si les filles sont minoritaires mais peuvent être présentes dans les activités associées à des stéréotypes masculins, les **garçons** sont quant à eux **quasi absents des occupations associées aux filles** : ils ne représentent ainsi que **4%** des personnages qui jouent à la **poupée**.

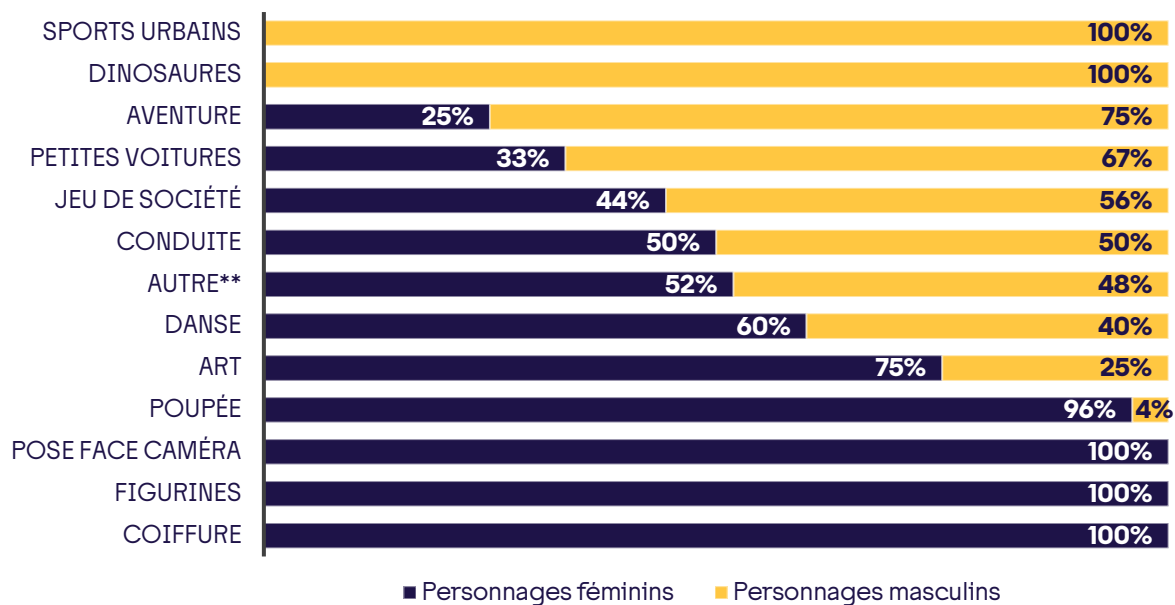
Une récente étude a pourtant montré que, parmi les enfants qui jouent à la poupée, 19% sont des garçons⁵⁸.

En outre, les garçons sont totalement absents des activités liées à l'apparence : les filles représentent **100%** des personnages qui font de la **coiffure** ou qui **posent face caméra**.⁵⁹

⁵⁸ « A deux ans, 82% des filles jouent tous les jours ou presque à la poupée, contre 19% des garçons » Etude longitudinale française d'envergure nationale, conférence de presse : « Comment les enfants grandissent en France - De nouveaux résultats », 6 octobre 2022, page 7. https://www.elfe-france.fr/fichier/rte/178/Espace-presse/Dossier-presse-Elfe_6oct-22_VF.pdf

⁵⁹La pratique du jeu vidéo figure principalement dans des publicités qui ne sont pas diffusées autour de programmes jeunesse et qui représentent majoritairement des adultes, c'est pourquoi il a été décidé de ne pas les inclure dans ce graphique. A titre informatif, les femmes sont un peu plus représentées que les hommes dans ces publicités (55% contre 45% d'hommes).

Répartition des personnages féminins et masculins dans les activités des publicités pour jeux et jouets (hors jeux vidéos⁶⁸)



** Les activités qui concentrent moins de 3 personnages ou qui ne sont pas identifiables ont été répertoriées dans "autre"

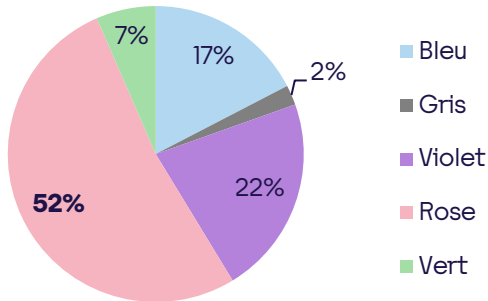
Enfin, dans les publicités visionnées, l'activité la plus pratiquée par les filles est le jeu de la **poupée (20%)** et celle la plus pratiquée par les garçons est le **combat (11%)**.

7.3. Couleurs : du rose pour les filles et que pour les filles

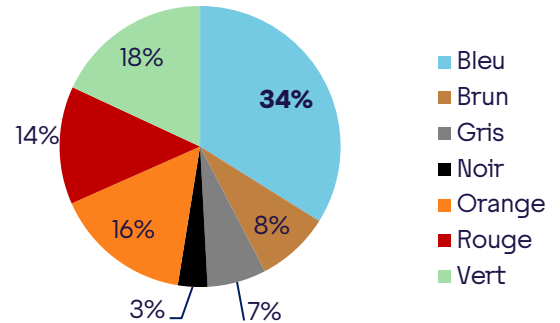
On constate que, lorsque les publicités affichent une ou deux couleurs dominantes⁶⁰, celles pour les jouets dits « féminins » présentent dans **74%** des cas du **rose** et/ou du **violet**. A l'inverse, les publicités pour des jeux et jouets dits « masculins » proposent une palette de couleurs plus variées, avec tout de même une dominante de **bleu (34%)** et/ou de **vert (18%)**.

⁶⁰ Les publicités qui présentaient plus de deux couleurs sans qu'une ne domine sur les autres n'ont pas été prises en compte. Ces publicités « multicolores » ne représentaient que 27% des publicités de la catégorie « jeux et jouets », 14% si l'on exclut les jeux vidéo, qui ciblent aussi des adultes. Ainsi, dans la grande majorité des cas, il a été possible d'identifier une ou deux couleurs majoritaires dans les publicités de la catégorie « jeux et jouets » qui ciblent des enfants.

Couleurs majoritaires pour les jeux et jouets dits "FEMININS"

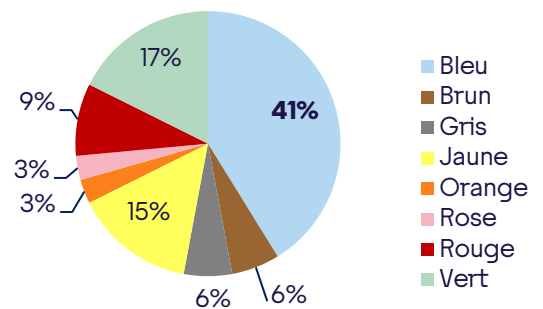


Couleurs majoritaires pour les jeux et jouets dits "MASCULINS"



Les couleurs majoritaires des publicités pour les jeux et jouets dits « neutres » sont, **comme pour les garçons**, le **bleu (41%)** et le **vert (17%)**. Le **rose** n'est représenté qu'à hauteur de **3%** et le **violet**, deuxième couleur majoritaire des publicités pour les jeux et jouets dits « féminins », est **absent**. Ainsi, il semble que si les couleurs associées aux garçons trouvent leur place dans les publicités pour des jeux et jouets dits « neutres », les couleurs associées aux filles (rose et violet) sont quant à elles quasi absentes.

Couleurs majoritaires pour les jeux et jouets dits "NEUTRES"



Si on observe, comme l'écrivait Simone de Beauvoir, que le neutre c'est l'homme⁶¹, il apparaît, par opposition, plus complexe pour les symboles associés aux femmes (en l'occurrence ici, la couleur rose) d'être décorrés du féminin. Jo B. Paoletti, historienne américaine spécialisée dans les questions de genre, écrit : « *parce que le rose et le bleu sont souvent nommés ensemble, il est courant de les penser équivalents. Mais ils ne le sont pas. Ils n'ont pas le même poids et n'exercent pas la même symbolique. Les petites filles peuvent porter du bleu à la condition que d'autres éléments de leur tenue -ruches, manches bouffantes- surpassent la faible portée « masculine » [de la couleur]. Mais le rose prend le dessus sur toute tentative visant à le neutraliser. Lorsque mon fils et ses camarades portent du rose, c'est un acte d'humour qui repose sur le contraste entre cette couleur féminine et leur propre masculinité. Qu'il soit utilisé de manière traditionnelle, humoristique ou ironique, le rose est toujours un symbole de féminité et le restera probablement encore longtemps.* »⁶²

⁶¹ De Beauvoir, Simone. *Le Deuxième Sexe*, éditions Gallimard, 1949, p. 30.

⁶² Paoletti, Jo B. *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America*, Indiana University Press, 2012, p. 98-99.

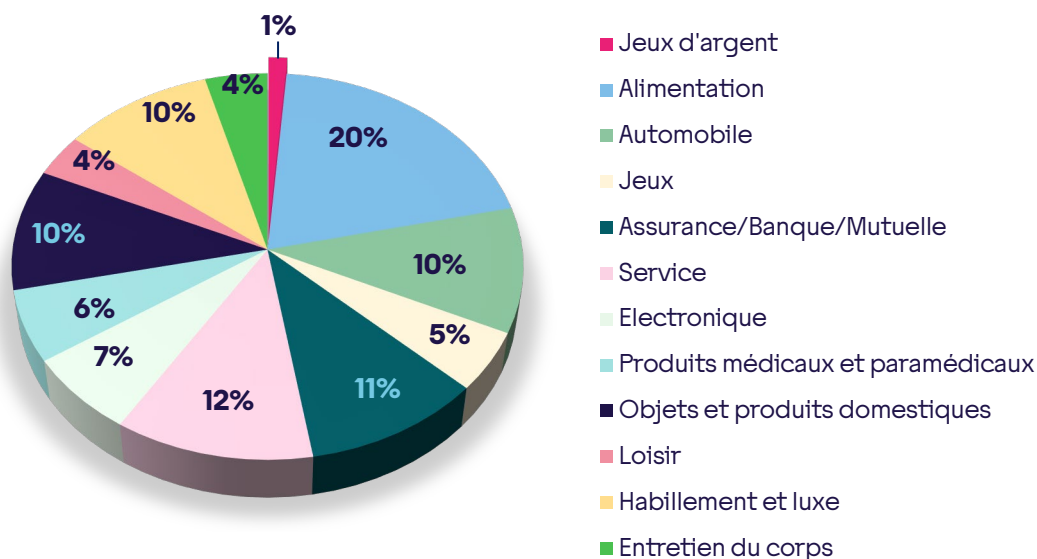
Lecture : plus un mot est grand plus il est utilisé par les locutrices et locuteurs des publicités faisant la promotion de jeux et jouets. Plus deux mots sont proches plus la fréquence d'utilisation au sein des mêmes répliques est importante (c'est-à-dire qu'ils sont souvent utilisés dans le même contexte). Un mot très violet est souvent utilisé par des hommes et un mot très vert par des femmes.

8. Les produits liés aux « jeux d'argent » : comme en 2017, une omniprésence des hommes, conformément aux pratiques sociales

Si certains progrès sont à noter dans la catégorie « jeux d'argent » concernant la représentation des femmes et des hommes, celle-ci reste considérablement déséquilibrée : **66%** des personnages principaux sont des hommes (contre 73% en 2017). S'agissant des personnages secondaires, seuls 24% sont féminins (contre 20% en 2017). Enfin, les voix hors champ masculines sont passées de 78% en 2017 à **67%** en 2022 (contre 27% de voix féminines⁶³).

Il convient toutefois de préciser que sur les 2 310 publicités visionnées, seules **30** portaient sur cette catégorie de produits, qui représente dès lors **1%** du corpus (cf. graphique ci-après). Sur ces 30 publicités, 16 concernent des **paris sportifs**, onze portent sur la **loterie** (tirage ou grattage) et trois sur le **poker en ligne**.

Répartition des publicités selon les catégories de produits



L'analyse par traitement semi-automatisé des audiences a permis de constater que, sur un échantillon de publicités diffusées en 2021, **l'audience est moins féminine que la moyenne** dans les publicités pour des **jeux d'argent**. Le placement des publicités étant lié aux émissions (ex. : publicité pour les paris hippiques avant les émissions d'hippisme), une audience plus masculine est donc exposée à ces publicités.

⁶³ Dans cette catégorie de produits, 7% des publicités ont une voix hors champ mixte.

Comme en 2017, les femmes sont le plus souvent représentées dans les messages relatifs aux jeux de loterie (**33%** de femmes). C'est la publicité pour le poker en ligne qui représente le moins de femmes, avec seulement une femme pour quatre hommes dans chaque diffusion. En revanche, les publicités pour les paris sportifs observent un début d'évolution dans la représentation des femmes et des hommes : si, en 2017, les femmes n'étaient que 18% dans ces messages, elles sont désormais **31%**. Par ailleurs, il avait été constaté en 2017 que les femmes présentes dans ces publicités occupaient davantage des rôles esthétiques ou inactifs au sein desquels elles soutenaient et encourageaient leurs compagnons qui avaient effectué un pari ou encore qu'elles préparaient leurs repas lorsqu'ils regardaient la rencontre. Parmi les publicités visionnées en 2022, le constat est moins stéréotypé puisque, s'il arrive que des femmes soient encore représentées dans un rôle esthétique ou inactif, **la majorité des publicités présentent des femmes elles-mêmes consommatrices de paris sportifs.**

Selon le baromètre de Santé Publique France⁶⁴, la pratique des jeux d'argent est plus fréquente chez les hommes que chez les femmes (50,4% contre 44,2%). Les personnes qui jouent aux paris sportifs et au poker sont plus souvent des hommes (respectivement 89,7% et 72,8%), alors que les pratiquant(e)s de jeux de grattage sont plus souvent des femmes (59,5%).

9. Les produits liés aux « loisirs » : une représentation paritaire des femmes et des hommes mais moins d'expertes que d'experts

Comme en 2017, la catégorie « loisirs » présente une proportion de femmes et d'hommes relativement **équilibrée** : **54%** des personnages mis en scène dans ces publicités sont des femmes. Au sein des premiers rôles la répartition est paritaire et au sein des seconds rôles, les femmes sont davantage représentées que les hommes (64% de femmes). Dans les voix hors champ, la tendance est inversée par rapport à 2017, puisque désormais les voix féminines sont majoritaires (**52%** contre 24% de voix masculines). Notons que cette catégorie est celle qui concentre **le plus de voix mixtes (9%⁶⁵)**.

Les deux tiers des publicités de la catégorie « loisirs » portent sur des offres de voyages ou de parcs d'attractions et les femmes et les hommes y sont représentés à part égale. 6% des publicités de ce secteur portent sur le sport et, ici aussi, et contrairement aux résultats de 2017 où les hommes étaient majoritaires, la parité est atteinte. En revanche, à l'inverse des constats tirés en 2017, les hommes sont plus représentés dans les publicités qui portent sur la culture (**35%** de femmes), notamment car figurent ici des publicités pour des sorties d'albums de chanteuses et chanteurs, qui mettent **quasi exclusivement en avant des chanteurs** (une diffusion d'une publicité pour une chanteuse et deux diffusions pour des compilations mixtes contre dix diffusions de publicités pour des chanteurs).

En 2017, les femmes et les hommes étaient représentés à parts égales parmi les personnages experts mais les hommes étaient plus experts lorsque le produit promu

⁶⁴ « Les Français et les jeux d'argent et de hasard », résultats du Baromètre de Santé publique France 2019

⁶⁵ 15% des publicités de ce secteur ne présentent pas de voix hors champ.

était en lien avec le milieu sportif (ex : matériel de camping) et les femmes lorsqu'il s'agissait de promouvoir des sorties culturelles. En 2022, dans les publicités visionnées, les femmes expertes ne sont pas restreintes à un type d'activité mais, en revanche, elles sont beaucoup moins nombreuses que les **experts (34% de femmes soit -16 points par rapport à 2017)**.

Les activités les plus représentées chez les hommes et chez les femmes peuvent reproduire des stéréotypes de genre : l'activité qui concentre le plus de femmes est la « **détente** » (**89%** de femmes) et l'activité qui concentre le plus d'hommes est les **sports d'extérieur (67%** d'hommes).

En revanche, il semblerait que ce secteur ait pris le contre-pied de représentations stéréotypées. Ainsi, même si seules des femmes sont représentées avec un bébé, **les personnes s'occupant d'enfants sont majoritairement des hommes (73%)**. Par ailleurs, à l'exception des sports d'extérieurs, les femmes sont représentées à 60% dans les activités sportives.

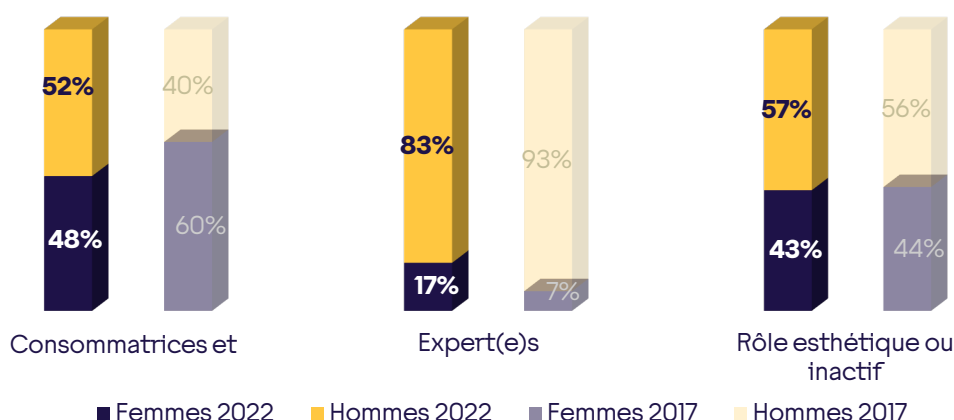
10. Les produits liés aux « objets et produits domestiques » : très peu de femmes expertes mais des hommes représentés dans des tâches domestiques

10.1. Les expertes restent largement minoritaires

Comme en 2017, les hommes sont davantage représentés que les femmes dans cette catégorie de produits (**56%** d'hommes en 2022 contre 52% en 2017). En revanche, les femmes sont plus représentées dans les **voix hors champ (54%** de voix féminines contre **43%** de voix masculines⁶⁶).

Bien qu'en progrès, la part des expertes reste largement inférieure par rapport à celle des experts (**17%** en 2022 contre 7% en 2017).

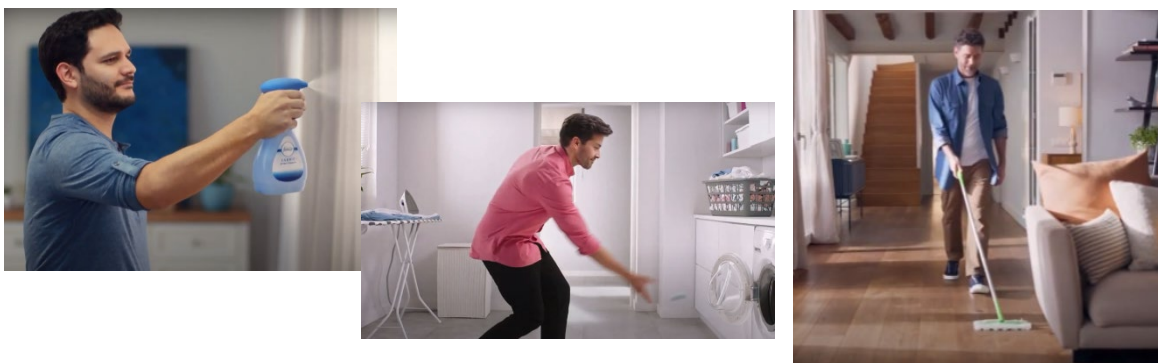
Objets et produits domestiques : évolution de la répartition des femmes et des hommes dans les différents rôles



⁶⁶ Dans cette catégorie de produits, 1% des publicités ont une voix hors champ mixte et 2% des publicités ne présentent pas de voix hors champ.

10.2. Les hommes majoritaires dans les tâches domestiques

Il semblerait que ce secteur ait pris le **contre-pied de représentations stéréotypées** en représentant une majorité d'hommes dans les activités de **ménage (77%** d'hommes) et de **cuisine (53%)**. Par ailleurs, les hommes et les femmes sont représentés à **parts égales** dans l'activité de **soin aux enfants** et aux **bébés**.



Extraits de publicités pour des enseignes de produits d'entretien diffusées entre 2021 et 2022 mettant en scène des hommes dans des activités domestiques.

Malgré les efforts réalisés, certaines publicités minoritaires continuent de véhiculer une répartition genrée des tâches. Par exemple, une publicité pour de la lessive montre trois personnages : une femme et deux hommes. La femme fait du nettoyage alors le premier homme est en blouse blanche pour présenter le produit et le second répare la machine à laver.

Concernant les **activités associées à des stéréotypes masculins, les femmes sont minoritaires** : elles ne représentent que **33%** des personnages qui font du **bricolage** et **23%** de ceux qui font du **sport**. Certaines publicités pour les produits en lien avec le bricolage sont très stéréotypées. C'est le cas d'une publicité pour des outils de bricolage qui représente une équipe de football exclusivement masculine s'avancant dans un stade en tenant des outils comme des armes.



Extrait d'une publicité pour une enseigne d'outils de bricolage diffusée le 12 mars 2022.

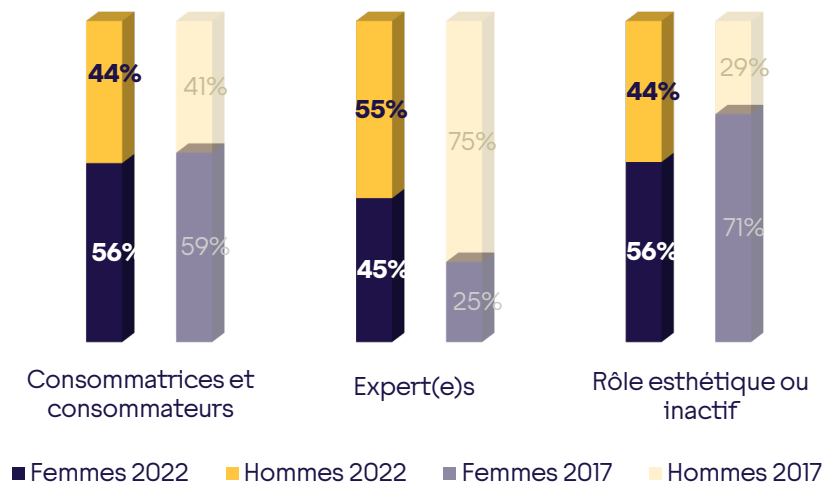
11. Les produits « médicaux et paramédicaux » : une part d'expertes en hausse

La proportion d'hommes et de femmes dans cette catégorie de produits n'a pas changé par rapport à 2017 : **55%** de femmes pour 45% d'hommes. La répartition femmes-hommes parmi les **voix hors champ** a peu évolué également (**54%** de voix féminines pour **41%** de voix masculines⁶⁷).

L'étude de 2017 déplorait le fait que les personnages féminins soient surreprésentés dans des rôles esthétiques ou inactifs et sous-représentés dans des rôles d'expert(e)s. En 2022, de nets progrès sont à constater puisque, dans chaque rôle, les écarts entre les parts de femmes et d'hommes se sont resserrés (voir graphique ci-après). Par ailleurs, il convient de noter que, contrairement à ce qui avait été relevé en 2017, les **expertes** et les **experts** sont, dans l'échantillon 2022, représentés dans des **fonctions similaires** (pharmacienne et pharmacien, opticienne et opticien, médecins...).

En 2020, les femmes représentaient 49% des médecins en activité régulière⁶⁸ et en 2021 deux tiers des pharmaciennes et pharmaciens en activité étaient des femmes⁶⁹

Produits médicaux et paramédicaux : évolution de la répartition des femmes et des hommes dans les différents rôles



Les **activités** représentées sont **très peu porteuses de stéréotype**. En effet, contrairement à d'autres secteurs, les activités de soin aux enfants et aux bébés et de sports d'extérieur sont autant occupées par des femmes que par des hommes.

En revanche, certaines publicités véhiculent des stéréotypes de genre dans leurs messages : c'est le cas de la plupart des publicités pour des vitamines que les femmes

⁶⁷ Dans cette catégorie de produits, 5% des publicités ont une voix hors champ mixte et 1% des publicités ne présentent pas de voix hors champ.

⁶⁸ Conseil Nationale de l'Ordre des Médecins (CNOM), « Atlas de la démographie médicale », 2020, pp. 47-48. https://www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/external-package/analyse_etude/1qrhel2/cnom_atlas_demographie_medicale_2020_tome1.pdf

⁶⁹ Ministère des solidarités et de la santé, Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques (DRESS), « Synthèse : Quelle démographie récente et à venir pour les professions médicales et pharmaceutique ? », mars 2021. <https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/sites/default/files/2021-03/DD76%20-%20synth%C3%A8se.pdf>

consomment pour leur beauté ou pour s'occuper de leurs enfants alors que les hommes en prennent pour faire du sport (voir [I. § 2. Constat 7](#)).

12. Les produits liés aux « services » : une part d'expertes en forte hausse mais des personnages cloisonnés dans des activités genrées

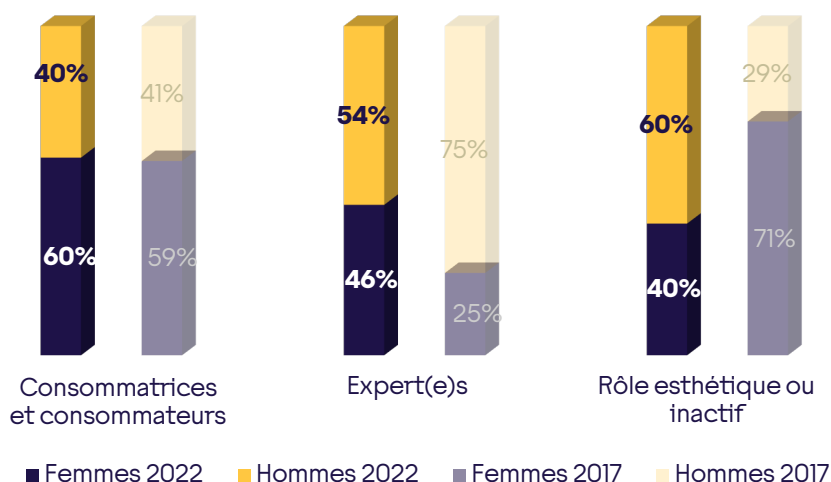
12.1. Une répartition plus équilibrée au sein des différents rôles

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).

Contrairement à 2017, les **femmes** sont désormais **majoritaires** dans les publicités de ce secteur (**55%** en 2022 contre 44% en 2017). Les voix hors champ sont également plus féminines qu'en 2017 (**49%** de voix féminines et **41%** de voix masculines⁷⁰).

L'étude de 2017 reprochait au secteur lié aux « services » une répartition très inégale au sein des rôles. En 2022, les rôles sont **beaucoup plus équilibrés** sur l'échantillon visionné. Les expertes restent minoritaires mais leur part a largement augmenté (elles sont passées de 25% à **46%**) et les femmes sont désormais minoritaires dans les rôles esthétiques ou inactifs alors que c'est le rôle où leur part était la plus élevée en 2017 (voir graphique ci-après).

Services : évolution de la répartition des femmes et des hommes dans les différents rôles



⁷⁰ Dans cette catégorie de produits, 4% des publicités ont une voix hors champ mixte et 7% des publicités ne présentent pas de voix hors champ.

Par ailleurs, en 2017, il était souligné que certaines publicités pour des applications de rencontre mettaient en scène une vision réductrice des hommes et des femmes au simple rang d'objets consommables. Ce constat ne s'applique pas à l'échantillon visionné en 2022. En effet, les publicités pour des applications de rencontre représentent essentiellement des femmes et des hommes qui échangent sur l'application.

12.2. Activités : les femmes s'occupent des enfants et les hommes bricolent

La répartition femmes-hommes au sein des activités représentées dans ce secteur **véhicule particulièrement des stéréotypes de genre**. En effet, la deuxième activité que les femmes occupent le plus est le **soin aux enfants et aux bébés**, activité beaucoup moins représentée chez les hommes (**72%** de femmes). Inversement, la **troisième activité** la plus représentée chez les hommes est le **bricolage**, étant précisé **qu'aucune femme** n'est représentée dans cette activité. Par ailleurs, les femmes sont seules représentées dans les activités de **courses**, de **pose face caméra** et de **soin aux personnes séniors** et les hommes sont seuls représentés dans les activités de **football**, de **basketball**, de **jeux vidéo** et de **mécanique**.

Annexe 1 : Correspondances entre les catégories de produits définies dans la méthodologie de l'étude et la nomenclature établie par le SNPTV en 2022

La nomenclature établie par le SNPTV comprenant plus de 50 catégories de produits très détaillées, une nomenclature propre à cette étude a été définie afin de garantir sa faisabilité. Le tableau suivant présente, dans la colonne de gauche, les 13 catégories définies pour cette étude. A chacune de ces 13 catégories correspondent plusieurs catégories établies par le SNPTV dans sa [nomenclature 2022](#) et détaillée dans la colonne de droite. Lorsqu'une des catégories du SNPTV recoupe plusieurs catégories définies pour cette étude (mis en évidence en gras dans le tableau), une précision sur les produits concernés a été apportée et décrite entre parenthèses.

<u>Catégories de produits appliquées dans la présente étude</u>	<u>Catégories de produits correspondantes établies par le SNPTV en 2017</u>
<u>Alimentation</u>	Boissons / Alimentation / Restauration / Distribution Généraliste / Distribution-Enseignes spécialisées (Alimentation/Boissons) + Appareils ménagers (Petit électroménager /petit équipement ménager) / Voyage-Tourisme (Restauration) / Jardinage-Bricolage-Agriculture (Nutrition animale)
<u>Automobile</u>	Automobile -Transport / Entretien ménager (Entretien des véhicules) / Distribution-Enseignes spécialisées (Automobile) / Jardinage-Bricolage-Agriculture (Matériels agricoles)
<u>Assurances/Banques/Mutuelles</u>	Ets financiers-assurances / Publicité financière
<u>Electronique</u>	Audiovisuel-Photo-Cinéma (Audiovisuel) / Informatique / Appareils ménagers (Piles) / Distribution-Enseignes spécialisées (Electronique/ Informatique) / Télécommunication/téléphonie (Fournisseurs / Internet) / Information Media (Chaine TV / Bouquets numériques)
<u>Entretien du corps</u>	Hygiène-Beauté / Appareils ménagers (Appareils de beauté)/ Enseignement-Formation (Méthodes minceurs) / Distribution-Enseignes spécialisées (Hygiène)
<u>Habillement/Luxe</u>	Habillement-Accessoire textile / Hygiène-Beauté (Parfumerie / Maquillage) / Distribution-Enseignes spécialisées (Habillement)
<u>Jeux/jouets</u>	Distribution-Enseignes spécialisées / Culture et Loisirs
<u>Jeux d'argent</u>	Culture et Loisirs
<u>Loisirs</u>	Voyage-Tourisme / Edition / Culture et Loisirs / Information Média / Hygiène-Beauté (Centres beauté) / Distribution-Enseignes spécialisées (Loisirs/produits culturels) / Services (Clubs et associations) / Habillement-Accessoires textiles (Equipements sportifs)
<u>Objets et produits domestiques</u>	Appareils ménagers / Ameublement-Décoration / Entretien / Jardinage-Bricolage-Agriculture / BTP / Industrie / Distribution-Enseignes spécialisées / Informatique (Fournitures bureau)
<u>Produits médicaux et paramédicaux</u>	Pharmacie-Médecine / Distribution-Enseignes spécialisées (Hygiène / parapharmacie) / Hygiène-Beauté (Dentifrice / brosse à dent) / Habillement-Accessoires textiles (Lunetterie)
<u>Services</u>	Energie / Enseignements-Formation / Services / Immobilier / Audiovisuel-Photo-Cinéma (Photo/cinéma) / Voyage-Tourisme (Hôtellerie) / Distribution-Enseignes spécialisées (Produits et services érotiques / Service de livraison à domicile de courses de produits de grande consommation) / Informatique (Services Informatiques) :

Annexe 2 : Quatrième bilan d'application de la charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les préjugés sexistes, sexuels et sexués dans les publicités, publié dans le rapport Arcom 2022 sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio

Présentation de la charte signée le 6 mars 2018

A la suite des premiers constats de l'étude sur la représentation des femmes dans la publicité, une [charte d'engagements pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité](#) a été élaborée le 6 mars 2018 par les organisations professionnelles du secteur : l'Union des Marques (UDM)⁷¹, l'Association des agences conseil en communication (AACC), la filière communication⁷², l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Elle comporte **5** engagements :

>> Premier engagement : inciter leurs adhérent(es) à porter une attention particulière à des situations de sexualisation excessive, en application de la recommandation de l'ARPP « Image et respect de la personne » ;

>> Deuxième engagement : présenter annuellement à l'Arcom et à l'ARPP le bilan de leur programme « FAIRe » qui comporte un engagement relatif à la récurrence des stéréotypes dans les publicités ;

>> Troisième engagement : intégrer au référentiel du label « RSE Agences Actives » de l'AACC une question relative à la responsabilité des messages. Le respect de cette disposition passera par une mise en place rigoureuse des recommandations de l'ARPP portant sur les stéréotypes sexistes et sexués. Les agences seront évaluées et labélisées selon les trois niveaux d'engagements suivants : les recommandations de l'ARPP sont mises à disposition et partagées auprès des collaborateurs dans l'agence ; l'agence a sensibilisé et formé ses collaboratrices et collaborateurs en matière de messages responsables ; l'agence possède des méthodes et outils pour aider ses client(es) à aller plus loin en matière de responsabilité commune du message. L'AACC s'engage également à dispenser des formations consacrées aux stéréotypes de genre aux professionnels en agences, en partenariat avec l'ARPP et une association tierce ;

>> Quatrième engagement : organiser, dans le cadre de la filière « La communication », des formations auprès des professionnels et futurs collaboratrices et collaborateurs sur les questions de représentation des femmes et des hommes dans les publicités ;

>> Cinquième engagement : organiser chaque année une réunion de suivi de la charte sous l'égide de l'Arcom. Un bilan faisant état des bonnes pratiques sera dressé et des propositions d'amélioration pourront être rédigées, si nécessaire, à l'intention des signataires.

⁷¹ Anciennement UDA (Union des Annonceurs).

⁷² La filière communication se positionne comme une « instance de réflexion et de coordination pour les organisations représentant les professionnels du secteur ainsi qu'en interlocuteur de référence pour les pouvoirs publics ». Elle regroupe les fédérations professionnelles suivantes : l'Association des Agences-Conseil en Communication (AACC), l'Association Design Conseil (ADC), le Fond d'Assurance Formation des secteurs de la Culture, de la Communication et des Loisirs (AFDAS), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), le Bureau de la Radio, la Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée (FNPS), l'Interactive Advertising Bureau (IAB), l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP), LÉVÉNEMENT, la Mobile Marketing Association France (MMAF), le Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine (SEPM), le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV), le Syndicat des Régies Internet (SRI), le SYNTEC Études, le SYNTEC Conseil en Relations Publics, l'Union Des Entreprises de Conseil et Achat Media (UDECAM), l'Union Française du Marketing direct et Digital (UFMD), l'Union Professionnelle de la Recherche en ligne de l'Édition de Contenu et de Bases de Données (UNIREL) et l'Union de la Publicité Extérieure (UPE).

L'ARPP, dans le cadre de ses missions, continue d'inciter ses adhérents – marques, agences, prestataires technologiques, supports publicitaires – à porter une attention particulière aux situations de sexualisation excessive par le biais de sa [recommandation « Image et respect de la personne »](#) qui contient des dispositions sur la lutte contre les stéréotypes sexistes⁷³. Elle rend un avis avant diffusion pour l'ensemble des publicités à la télévision et sur les SMAD afin d'évaluer la conformité de ces dernières notamment à la recommandation précitée. En 2022, **197** conseils préalables ont été délivrés au sujet de l'application de cette recommandation (ce qui représentait 1,3% du nombre total de conseils rendus).

Par ailleurs, auprès des autres types de supports (notamment la radio), l'ARPP a contrôlé la bonne application de sa recommandation après diffusion (cf.16^e [bilan « Publicité & Image et respect de la personne »](#)). 14 504 publicités ont été analysées et seules **3** d'entre elles ont donné lieu à un manquement pour stéréotypes sexistes (la radio n'était pas concernée). En parallèle, sur la période du bilan, le jury de déontologie publicitaire a identifié **3** manquements à la recommandation précitée, tous supports confondus, dont **1** pour stéréotypes sexistes.

L'ARPP a également porté une attention particulière aux jouets et a constaté que 470 publicités sur 513 (tous supports confondus, sauf télévision et SMAD) respectaient les engagements des fabricants de jouets, pris dans le cadre de la [charte pour une représentation mixte des jouets](#) pour l'année 2021⁷⁴.

Enfin, l'ARPP a également poursuivi en 2022 son travail de sensibilisation des professionnel(le)s du secteur et des étudiant(es). Notons que depuis 2021, elle offre la possibilité aux personnes influenceuses de passer le « certificat de l'influence responsable de l'ARPP » qui implique notamment de se conformer aux dispositions de la recommandation « Image et respect de la personne ».

L'AACC et la Filière communication indiquent avoir labellisé « RSE Agences Actives »⁷⁵ **94** agences depuis 2018 (contre 58 en 2021). Elles rappellent que depuis 2021, elles ont renforcé les conditions d'accès au label, notamment en intégrant une question relative à la recommandation « image et respect de la personne » de l'ARPP. Certaines agences labellisées ont uniquement mis cette recommandation à disposition de leurs collaborateurs mais certaines d'entre elles les ont sensibilisés à la recommandation et d'autres sont allées jusqu'à la mise en place de processus internes pour accompagner la bonne application de celle-ci dans la création de messages publicitaires. Par ailleurs, L'AACC et la Filière communication indiquent avoir contribué à des actions de sensibilisation de divers publics concernant les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués, notamment via leur MOOC (Massive Open Online Course) amorcé en 2019⁷⁶ et visionné 208 fois en 2022.

⁷³ « 2.1 La publicité ne doit pas **réduire** les personnes humaines, et en particulier les **femmes**, à la fonction d'objet.

2.2 La publicité ne doit **pas cautionner** l'idée de **l'infériorité** d'une personne en raison de son **sexe**, de son origine, de son appartenance à un groupe social, de son orientation ou identité sexuelle ou de tout autre critère de discrimination, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.

2.3 La publicité **ne peut valoriser, même indirectement**, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de **sexisme**. »

⁷⁴ Les fabricants de jouets se sont notamment engagés à développer des références (jouets, déguisements) à la technique et la technologie pour les filles et réciproquement des références aux sujets domestiques et aux soins dans les univers ciblés garçons, à promouvoir les jeux scientifiques autant auprès des filles que des garçons sans assignation au genre, à veiller à ce qu'il n'y ait pas de différentiel genré dans les déguisements ou encore à promouvoir des visuels neutres ou mixtes, y compris pour les catégories traditionnellement sexuées (ex : soin aux bébés, bricolage...).

⁷⁵ L'AACC a co-conçu en 2018 avec AFNOR Certification le référentiel RSE Agences Actives permettant notamment d'évaluer les engagements sociaux et environnementaux des agences-conseils en communication.

⁷⁶ Lien permettant d'accéder au Mooc de l'AACC : https://www.youtube.com/watch?v=pb_WeaUQtX0.

L'UDM a poursuivi le travail de sensibilisation de ses adhérent(es) à la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité dans le cadre de son programme FAIRE qui compte désormais **50** signataires (contre 40 l'année précédente et 28 à son commencement en 2018). Ce programme est structuré autour de 15 engagements axés sur des actions volontaires de communication responsable. En 2022, elle a publié un guide de bonnes pratiques à destination de ses adhérent(es) pour « *favoriser la diversité et l'inclusion dans la communication* » et a procédé à une révision des grilles permettant d'identifier la récurrence de stéréotypes. Enfin, l'UDM a également organisé le prix REPRESENTe qui récompense des initiatives ou campagnes luttant contre les stéréotypes et dont l'Arcom était membre du jury.

L'Arcom salue l'engagement et les initiatives menées par les signataires lors de cette quatrième année d'application de la charte. Elle relève particulièrement les multiples actions de sensibilisation et la qualité du guide de bonnes pratiques proposé par l'UDM à ses adhérents.

Pour l'exercice à venir, l'Arcom les invite à mettre en commun leurs outils visant à lutter contre la récurrence des stéréotypes de genre pour une meilleure prise en compte de cet objectif. Dans le cadre de cette démarche, une attention particulière pourrait être portée aux stéréotypes véhiculés par l'assignation de certains produits conventionnellement associés aux femmes ou aux hommes (*via* les personnages et surtout les voix hors champ), en diversifiant les choix esthétiques afin d'éviter la reproduction des mêmes stéréotypes (éviter le rose uniquement pour jouets dits « de filles » etc.) et en mettant l'accent sur la diversification des activités et des mots employés par les hommes ou les femmes afin d'éviter d'enfermer ces derniers dans des rôles genrés.