

**Zeitschrift:** Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses

**Herausgeber:** Alliance de Sociétés Féminines Suisses

**Band:** 87 (1999)

**Heft:** 1437

**Artikel:** Quand les femmes se font cibles

**Autor:** Gordon-Lennox, Odile / Steinmann, Ariel

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-281670>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 13.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Quand les femmes se font cibles



Propos recueillis par  
Odile Gordon-Lennox

**Aujourd'hui cheffe  
du service  
de la communication  
à Bouygues Telecom en  
France, la Suisseuse  
Ariel Steinmann  
œuvre dans le secteur  
de la publicité  
depuis 15 ans.  
Comment  
fonctionne le processus  
publicitaire et en quoi  
les femmes  
représentent-elles  
des « cibles »  
privilegiées.  
Explications.**

**Femmes en Suisse :** Selon vous, la publicité vise-t-elle une clientèle sexuée ou, au contraire, cible-t-elle un public unisexe?

**Ariel Steinmann :** Il me semble que nous ne sommes pas encore à l'aube des communications non ciblées sexuellement, s'adressant à tout le monde, sauf en ce qui concerne des produits très spécifiques ou des grandes causes. Cela coûterait trop cher. Nous sommes obligés de cibler un minimum pour créer une personnalité de marque, même si les hommes comme les femmes ont horreur d'être pris pour une cible marketing. Les produits spécifiquement conçus pour des cibles précises ont souvent été des échecs.

*Les femmes sont-elles encore les principales concernées en ce qui a trait à la publicité pour les produits de consommation régulière?*

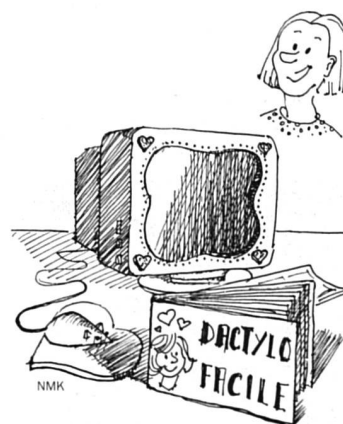
Oui, nous sommes encore dans une société assez traditionnelle où les femmes décident de la grande majorité des achats pour la maison. Même si elles délèguent les courses à leur conjoint, elles donnent des instructions précises (liste de courses) et imposent le choix des marques. Ce sont elles qui décident en grande majorité pour l'entretien, la nourriture, la beauté et l'hygiène. Les enfants sont également prescripteurs des achats alimentaires et des nouveautés, et les mères sont très influencées par leurs enfants.

*Dans la conception des campagnes publicitaires, quel est le profil type de la femme qu'on cherche à atteindre et comment y parvient-on?*

La fameuse « ménagère de moins de 50 ans » est la cible privilégiée des marques de produits de grande consommation – alimentaire, produits d'entretien, produits de toilette, etc. Cette ménagère est ciblée par les différents médias, notamment la télévision – où l'on peut, par des analyses d'audience, savoir qui regarde plus ou moins telle ou telle émission et à quelle heure. Dans la presse et à la radio, le ciblage peut être encore plus précis : on peut viser les jeunes mères, les plus de 50 ans, les femmes avec enfants, selon le type d'émission choisi. La cible (sexe, âge et catégorie socioprofessionnelle) est un des critères importants en publicité.

*Quels types de femmes sont représentés dans la publicité?*

Le type de femme que nous montrons dans les publicités est souvent projectif, et les femmes s'identifient facilement aux comédiennes utilisées. Il faut que ces femmes aient assez de personnalité pour ne pas paraître la ménagère ou la mère de famille « nu-nuche », mais pas



trop tout de même pour que l'on puisse s'y identifier. Il faut que la femme utilisée dans la publicité dégage un imaginaire (vie de famille, type de femme...) attractif, mais non exclusif.

*Vous est-il arrivé de refuser une image ou une parole particulièrement sexiste ou offensante pour les femmes?*

Oui, cela nous est arrivé suite à des intuitions nous disant que l'on allait trop loin ou encore suite à des tests faits auprès de consommateurs qui rejetaient une image de femme. Il faut éviter de se moquer des femmes car cela rejaillit de façon négative, ou alors il faut que ce soit clairement de l'humour.

FONDATION PIERRE GIANADDA MARTIGNY

MUSÉE GALLO-ROMAIN - MUSÉE DE L'AUTOMOBILE  
COLLECTION LOUIS ET EVELYN FRANCK  
PARC DE SCULPTURES

## SAM SZAFRAN

19 novembre 1999 - 23 janvier 2000

Tous les jours  
de 10 h à 12 h et de 13 h 30 à 18 h

Rens.: tél. (027) 722 39 78 - fax (027) 722 52 85  
<http://www.gianadda.ch>