

Quand les femmes se font cibles

Autor(en): **Gordon-Lennox, Odile / Steinmann, Ariel**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **87 (1999)**

Heft 1437

PDF erstellt am: **23.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-281670>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

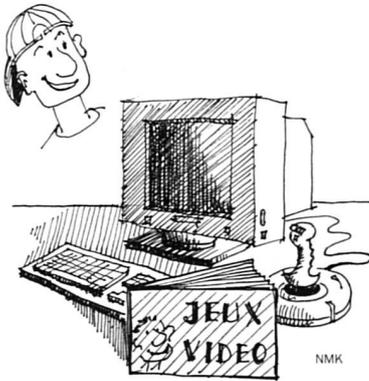
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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 » privilégiées. 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?

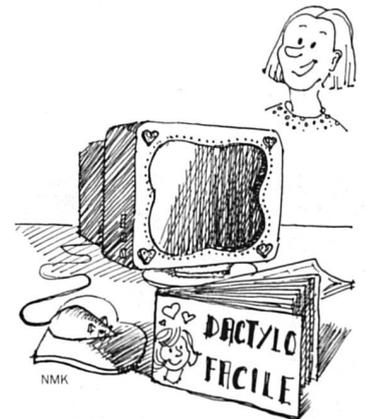
Oui, nous sommes encore dans une société assez traditionnelle où les femmes décident de la grande majorité des achats pour la maison. Même si elles délèguent les courses à leur conjoint, elles donnent des instructions précises (liste de courses) et imposent le choix des marques. Ce sont elles qui décident 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-nu », 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>