

RÉSEAU
DES INSTANCES
DE RÉGULATION
MÉDITERRANÉENNES

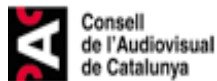


Les stéréotypes sexistes à travers les annonces publicitaires dans l'espace méditerranéen

Rapport synthétique

Andalousie, Catalogne, Croatie et Maroc

Mars 2016



Introduction

La lutte contre les stéréotypes sexistes à travers les médias est un des objectifs prioritaires établis par les organismes internationaux qui, comme les Nations Unies ou l'Union Européenne recommandent d'éliminer les obstacles qui empêchent l'égalité entre les hommes et les femmes. Ainsi, la Résolution 1751 (2010) du Conseil de l'Europe alerte sur la banalisation et la tolérance envers les stéréotypes de genre qui, sous couvert de la liberté d'expression, persistent subtilement dans les contenus médiatiques notamment à travers la publicité.

Les stéréotypes reproduisent des attitudes et des opinions perçues comme normes par la société où l'égalité de genre est très loin d'être une réalité. Dans la plupart des pays leur transmission à travers les médias et tout particulièrement la publicité ne peut être facilement combattu et sanctionné judiciairement. En effet, et à l'exception des cas de violation grave de la dignité humaine, le seul recours demeure l'effort déployé par les instances de régulation et autorégulation.

Rappel de l'historique

Le projet d'étude sur « les stéréotypes sexistes à travers les annonces publicitaires dans l'espace méditerranéen » s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre de la « Déclaration relative à la lutte contre les stéréotypes fondés sur le genre dans les médias audiovisuels » (2012). Un processus cumulatif de juin 2012 à octobre 2014 a permis de riches échanges qui ont conduit lors de la 16^{ème} AP tenue à Nouakchott en novembre 2014 à officialiser le GT « genre et médias » et lancer le chantier d'actions communes au niveau du Réseau par l'élaboration d'une étude sur les stéréotypes sexistes à travers la publicité.

Une démarche méthodologique¹ pour la réalisation de cette étude a été proposée, débattue et adoptée lors de la réunion de suivi du GT qui a eu lieu à Rabat le 24 avril 2015.²

L'étude a été effectivement réalisée par l'AEM (Croatie) le CAA (Andalousie), le CAC (Catalogne) et la HACA (Maroc). La présentation des premiers résultats a eu lieu à Split, lors de la 17^{ème} Assemblée Plénière du RIRM en novembre 2015³.

Objectifs de l'étude

L'étude des *stéréotypes sexistes dans les annonces publicitaires* a comme objectifs, entre autres, l'analyse de la transmission des stéréotypes sexistes masculins et féminins, mais aussi l'identification des communications commerciales discriminatoires, vexatoires et/ou dégradantes pour femmes.

Les pays représentés dans le RIRM ne disposent pas tous d'un cadre juridique qui indique et pénalise la discrimination fondée sur le genre à travers les médias et la publicité. Toutefois, compte tenu de dispositions générales relatives au respect de la dignité humaine, le Groupe

¹ Le CAA (Andalousie) a proposé la Plateforme/Grille d'indicateurs pour réaliser l'étude et la HACA (Maroc) la démarche/étapes à suivre.

² Ont participé à cette réunion le CAA, le CAC, la HACA et la HAPA. L'AEM, empêchée à la dernière minute, partagé des propositions par écrit.

³ Lors de l'AP de Split, le CAA et la HACA (dont le mandat de coprésidence du GT genre et media du RIRM se terminait) se sont engagées à finaliser la synthèse objet de ce rapport.

de Travail a estimé que, conformément à l'esprit de la Déclaration du Réseau, il était opportun de concevoir une grille d'indicateurs sur les stéréotypes sexistes incluant ceux qui pourraient contribuer à la sexualisation précoce des petites filles - question soulignée par différentes institutions - et à inciter à la violence fondée sur le genre.

Plusieurs études indiquent que la dignité de la femme, les stéréotypes de genre, la discrimination à travers le langage ou l'image font généralement référence à des concepts et notions difficiles à cerner et à objectiver, sur le plan juridique, et, ce, du fait des multiples facteurs sociaux et culturels qui les conditionnent. Malheureusement, la plupart des pays ne disposent pas d'une législation ou d'une jurisprudence qui développent ces valeurs et principes universels à un niveau opérationnel qui en facilite l'utilisation.

Le trait le plus marquant de ce projet, tel qu'il a été pensé et réalisé, réside précisément dans le fait que les autorités régulatrices membres du Réseau sont parvenues à un consensus au sujet de l'identification de certains stéréotypes et messages discriminatoires qui sont à éradiquer afin de renforcer la protection des femmes et promouvoir l'égalité. Cette contribution, à portée stratégique et méthodologique, ambitionne de faire face aux messages et images qui confinent les femmes sur le plan personnel, professionnel et social dans des rôles de subordonnées, qui les chosifient et leur imposent des canons de beauté, ou les réduisent au niveau d'objet sexuel.

Outils d'analyse

Le système d'analyse utilisé identifie 17 stéréotypes de genre masculins et féminins ainsi qu'un tableau d'indicateurs qui permettent de reconnaître et objectiver les messages qui favorisent la discrimination des femmes par rapport aux hommes, utilisent leur image de manière vexatoire, encouragent la violence de genre ou contribuent à la sexualisation précoce des petites filles.

L'outil méthodologique utilisé permet également de tirer des conclusions sur l'utilisation de l'image des hommes et femmes dans la publicité, en fonction des secteurs et des destinataires des messages commerciaux.

La conception de ces instruments représente, en soit, un saut qualitatif dans le cadre des efforts consentis par les autorités de régulation dans la production d'outils de monitoring fondés sur des critères objectifs afin d'apporter leur précieuse contribution à l'élimination des publicités sexistes par l'accompagnement mais également par la sanction, le cas échéant, et l'encouragement de l'autorégulation et de la co-régulation dans le secteur en faveur de médias audiovisuels engagés en faveur de l'égalité entre hommes et femmes.

Partie I : Indicateurs et critères de l'analyse pour l'identification des stéréotypes de genre et de la publicité discriminatoire

La grille d'indicateurs, validée comme un socle commun pour la présente étude, prévoit quatre domaines d'observation : l'annonce, les acteurs et le scénario de mise en scène, les données relatives à l'usage du produit,

A) DONNEES D'IDENTIFICATION DE L'ANNONCE

- Identifiant: code ou numéro,
- Titre de l'annonce (exemple: liquide vaisselle telle),
- Annonceur,
- Secteur Chaîne de télévision où elle apparaît,
- Durée en secondes,
- Heure de diffusion.

NB: Devant l'existence d'une version réduite, on analyse toujours la version complète. En cas de versions distinctes de la même annonce, chacune d'elles sera analysée avec un identifiant propre.

B) DONNEES RELATIVES AUX ACTEURS ET AUX SCENARIOS

1. **ACTEURS** : Nombre d'acteurs apparaissant dans l'annonce dans les rôles de protagonistes :

- Sexe féminin,
- Sexe masculin,
- Groupe (trois ou plus) féminin,
- Groupe (trois ou plus) masculin,
- Groupe (trois ou plus) mixte,
- Aucun.

2. **AGE DES PROTAGONISTES**

- Bébés,
- Enfants,
- Adolescent(e)s Adultes :
 - i. Jeunes,
 - ii. Mûrs.

- Seniors,
- Aucun.

3. ROLES EN FONCTION DE LA RELATION DES PROTAGONISTES

- Fils/Filles,
- Pères/Mères,
- Grands-pères/Grands-mères,
- Conjoint (te) de...,
- Ami (e)s,
- Relation professionnelle (y compris patients et clients),
- Aucun/non défini.

NB: Dans chaque champ, l'assignation des rôles s'établit en fonction du narratif ou de l'argument prédominant dans l'annonce, ou du rôle du protagoniste. Par exemple, dans un spot où une mère prépare le petit-déjeuner à ses enfants, la femme sera qualifiée de *mère* et non d'*épouse* de, même si, de manière secondaire, le mari apparaît.

4. MILIEU

- Milieux domestiques,
- Professionnels,
- Espaces de détente (bars, gymnases, parcs),
- Milieux irréels (ambiances de luxe, scènes fantastiques, etc.),
- Autres.

Au cas où plusieurs milieux apparaissent, seul le milieu dominant sera signalé (où l'usage effectif du produit se fait).

5. VOIX EN OFF : Si elle existe, le genre sera signalé.

- Voix en off masculine,
- Voix en off féminine,
- Combinaison de voix en off masculine/féminine,
- Non identifiable (cas d'enfants, par exemple).

C) DONNEES D'UTILISATION DU PRODUIT

ROLES EN FONCTION DE LA RELATION AVEC LE PRODUIT ANNONCE

Sont consignés deux rôles qui pourraient coïncider ou non dans le même acteur:

- **Présentateur** (masculin/féminin/mixte/aucun): Instance qui réalise la présentation ou l'énumération des vertus du produit. Elle peut être explicite, comme lorsque l'acteur apparaît faisant les démonstrations du produit pour recommander, conseiller ou montrer ses avantages à un autre destinataire (exemple : le technicien de lave-vaisselle qui indique à l'usagère les bénéfices d'un anticalcaire). Le rôle du présentateur peut être joué par une voix en off quand elle ne correspond pas à l'usager ou s'adresse directement à lui. Dans certains cas, le présentateur n'existe pas.
- **Destinataire** (masculin/féminin/mixte): Il y a toujours un destinataire. Il est identifié lorsque :
 - le langage utilisé fait directement appel au genre (*toutes les consommatrices, ma maman, l'homme de la maison, papa*).
 - de manière implicite : *toi* se réfère exclusivement à la fois aux hommes ou aux femmes.

Tous les personnages qui apparaissent dans l'annonce, utilisant le produit, sont exclusivement des hommes ou exclusivement des femmes. Si le produit n'est pas exclusivement utilisé par genre, il s'agit d'un destinataire mixte.

Le concept de destinataire n'est pas toujours lié à la personne qui profite à la fin du produit. Par exemple, dans le cas d'une femme qui prépare des lasagnes pour ses enfants, l'usagère est la femme (celle qui les prépare) et non les enfants (qui les mangent). Dans le cas d'une voiture, le destinataire est la personne qui la conduit et non celle qui sert de copilote. Un indice qui aide à définir l'usager pourrait être le langage : dans « *Avec le jus xxx, tu donnes tous les éléments nutritifs à tes enfants* » l'usagère est la mère, alors que dans « *Emmène-les à la récré* », les usagers sont les enfants.

Pour faciliter l'identification, on pourrait avoir recours à **la technique de l'inversion** comme indicateur. Par exemple, dans une annonce de shampoing avec une voix en off masculine, le changement de la voix en off ne suppose pas une altération significative, c'est la raison pour laquelle le présentateur serait neutre (« non défini »). Toutefois, dans une annonce où une femme a besoin de déboucher la tuyauterie et qu'un plombier apparaît recommandant le produit, l'inversion (homme qui a besoin d'aide et plombière qui la fournit) implique une altération tellement significative que le présentateur doit être classifié comme « masculin » et le destinataire comme « féminin ».

D) STEREOTYPES

La présence des situations suivantes est consignée dans un champ OUI/NON. Si une des situations listées apparaît, qu'elle soit représentée par HOMMES ou FEMMES, elle sera toujours marquée (le cas échéant, les deux champs seront remplis) selon le principal protagoniste de l'annonce, avec dans le champ des observations les appréciations jugées pertinentes, y compris les transcriptions. Un ou plusieurs stéréotypes peuvent être consignés. Ensuite, au sein de chaque stéréotype, des indicateurs seront détaillés afin de faciliter à l'analyste son identification.

1. Entre parenthèses et en majuscules, le nom du champ.

▪ **L'un des deux genres est responsable exclusivement du ménage et de la famille, en particulier les enfants, d'un point de vue pratique (alimentation, hygiène...) (FOYER):**

- Les annonces s'adressent uniquement à l'un des deux genres, même si le produit ou le message (produits de nettoyage, de ménage ou d'alimentation familiale) pourrait être utilisé par les hommes et les femmes.
- Il y apparaît uniquement des acteurs appartenant à un seul genre vaquant aux tâches ménagères, et si le genre opposé y apparaît, c'est de façon peu significative ou maladroite.
- L'idée transmise est que le fait de s'occuper des personnes dépendantes, notamment les enfants, est exclusivement ou quasi-exclusivement la tâche d'un seul genre.

▪ **L'un des deux genres est en position d'infériorité et de dépendance par rapport à l'autre (DEPENDANCE):**

- Les acteurs/actrices représentant un des deux genres apparaissent comme des êtres économiquement dépendants, véhiculant l'idée qu'ils/elles ne travaillent pas en dehors de la maison, et sont entretenu(e)s par leurs conjoints (es).
- Les acteurs/actrices représentant un des deux genres ont besoin d'être conseillés(es), conduits(es) ou invités(es) par l'autre genre.
- Les acteurs/actrices représentant un des deux genres apparaissent dépendantes, non seulement dans des situations financières, mais aussi dans d'autres activités communes (par exemple, voyager en tant que passager (ère) alors que l'autre genre conduit, se faire payer sa facture de restaurant, etc.)

▪ **L'un des deux genres apparaît en position de supériorité et d'indépendance par rapport à l'autre (chef de famille) :**

- Les acteurs/actrices représentant un des deux genres apparaissent économiquement indépendants, véhiculant l'idée qu'ils (elles) travaillent à l'extérieur et entretiennent leurs conjoints (es) et leurs enfants.
- Les acteurs/actrices représentant un des deux genres sont associés (es) aux importantes décisions familiales, surtout celles qui se rapportent au revenu du ménage, (pas d'ordre pratique ou domestique), jouant ainsi le rôle de chef de famille.

- **L'un des deux genres occupe des postes de moindre responsabilité (PROFIL BAS):**
 - L'un des deux genres est présenté faisant un travail ou occupant un poste moins important socialement que l'autre (par exemple, infirmiers (ères) face à des médecins, intendants (es) de vol face à des pilotes).
- **L'un des deux genres occupe des postes de haute responsabilité (PROFIL HAUT) :**
 - L'un des deux genres apparaît dans une posture perspective professionnelle et rémunérée, avec une capacité d'organisation et d'autorité.
 - Dans la représentation de milieux professionnels, l'un des deux genres apparaît occupant des postes de plus grande responsabilité que l'autre qui est généralement sous son autorité.
- **L'un des deux genres est montré comme incapable de contrôler ses émotions et ses réactions (EMOTIONNEL):**
 - L'un des deux genres est montré avec une série de traits de personnalité instable (hypersensibilité, nervosité, hystérie), ainsi qu'une série de défauts de comportements sociaux (envie, médisance, indiscretion, autorité...).
 - L'un des deux genres est montré comme capable de contrôler ses émotions et ses réactions (CONTROLE).
- **L'un des deux genres véhicule la sécurité et la détermination dans le contrôle de ses émotions et ne perd jamais son sang froid sous n'importe quelle circonstance, aidant l'autre genre à se contrôler. Le corps de l'un des deux genres est désirable (DESIR) :**
 - l'usage érotique du corps de l'un des deux genres est, de manière indirecte, l'objectif final de l'utilisation du produit (par exemple, les annonces d'un déodorant pour hommes présentant comme avantage du produit la conquête des femmes). Cette association pourrait se produire verbalement ou via des images,
 - Le corps de l'un des deux genres est exhibé, quoique modérément ou avec des semi-nus, à travers des tenues sexuellement suggestives, ou en se focalisant sur des parties déterminées du corps,
 - L'un des deux genres est représenté comme conquis ou séduit d'un point de vue passif.
- **L'un des deux genres est un conquéreur et un séducteur à cause de l'exaltation de sa force et de son pouvoir (CONQUETE) :**

- l'un des deux genres obtient la capacité de séduire le genre opposé grâce à son pouvoir économique ou à son rang professionnel,
- l'un des deux genres a la capacité de conquérir ou de séduire le genre opposé d'un point de vue actif.

▪ **Le corps de l'un des deux genres est perfectible (IMPERFECTIONS) :**

- le corps est présenté comme un espace d'imperfections qu'il faut corriger, et le vieillissement ou la prise de poids comme quelque chose d'indésirable et qu'il faut combattre,
- les annonces s'adressent uniquement à l'un des deux genres, même si le produit ou le message (produits light, crèmes antirides, etc.) peut être utilisé aussi bien par les hommes que par les femmes.

▪ **Le corps de l'un des deux genres est vulnérable face à la maladie (SANTE) :**

- l'un des deux genres souffre exclusivement de problèmes qui touchent normalement les deux sexes (constipation, incontinence...) et, par conséquent, il apparaît comme unique destinataire du produit.

E) EXEMPLES DE PUBLICITE AVEC DES MESSAGES DENIGRANTS ET/OU DEGRADANTS

Le but consiste à identifier les annonces qui véhiculent des images ou des messages dénigrants et dégradants ou qui peuvent vulnérabiliser la dignité de la femme en la situant dans une position d'infériorité vis-à-vis de l'homme ou chosifier son image. Les cas potentiels de publicité discriminatoire et/ou dégradante pour la femme seront signalés avec un champ OUI/NON, en consignnant dans le champ réservé aux observations les appréciations jugées pertinentes, y compris les transcriptions. Par la suite, les indicateurs pour faciliter à l'analyste leur identification seront détaillés pour chaque cas.

• **Présentation dégradante de la femme utilisant son corps comme un simple objet détaché du produit, comme emballage à connotation sexuelle (DEGRADANT) :**

- le corps de la femme, ou une quelconque partie de ce corps, est mis en exergue de manière répétée et avec des connotations sexuelles claires,
- l'annonce réduit le rôle de la femme à un objet sexuel pour le plaisir de l'homme,
- l'exhibition sexiste, obscène et provocatrice du corps de la femme,
- la femme est utilisée comme moyen d'incitation à la consommation, comme réclame, en utilisant son corps ou des parties de son corps comme partie captatrice de la publicité, comme un simple objet, appréciant une dissociation absolue entre l'image utilisée et le produit promu.

- **Apparition de situations de violence ou de domination de l'homme vis-à-vis de la femme, de comportements humiliants ou favorisant l'abus (VIOLENCE) :**
 - des scènes de violence verbale ou physique exercée contre les femmes apparaissent,
 - la violence fondée sur le genre est banalisée,
 - des moqueries ou humiliations à l'encontre des femmes pour leur rang, âge, aspect physique, comportement, etc. apparaissent,
 - la femme apparaît en position d'infériorité ou en attitude de soumission,
 - la femme est reléguée à un rôle secondaire dans la société, à travers l'utilisation de messages discriminatoires.

- **Présentation explicite d'un destinataire unique (homme ou femme) même si le produit peut être utilisé par les deux sexes (DISCRIMINATOIRE) :**
 - la femme accomplit un travail ou une besogne traditionnellement assigné et l'annonce révèle à ses destinataires le message selon lequel le travail ou la besogne en question est propre et exclusif à la femme,
 - l'homme accomplit un travail ou une besogne traditionnellement assigné, et l'annonce révèle à ses destinataires le message selon lequel le travail ou la besogne en question est propre et exclusif à l'homme.

- **Apparition de messages qui contribuent à la sexualisation précoce des filles**
 - les filles ont une présence hypersexuée (elles se maquillent, s'habillent comme des femmes ou désirent séduire par leur physique).

Nomenclature suivie pour l'identification des CATEGORIES D'ANNONCES (conformément à celle pratiquée dans le secteur au niveau international) :

ALIMENTATION
AUTOMOBILE
BOISSONS
BEAUTE ET HYGIENE
CONSTRUCTION
CULTURE, EDUCATION ET MEDIA
SPORTS ET LOISIRS
DISTRIBUTION ET RESTAURATION
ENERGIE
EQUIPEMENT DE BUREAU, COMMERCE
SERVICES FINANCIERS ET ASSURANCES
DOMICILE
INDUSTRIE ET AGRICULTURE
MENAGE ET NETTOYAGE
OBJETS PERSONNELS
SANTE
SERVICES PUBLICS ET PRIVES
TELECOM
MODE
VOYAGE ET TRANSPORT
DIVERS

Partie II : Synthèse des résultats partagés

Introduction :

Conformément aux termes de références proposés et validés dans le cadre du processus de concertation, décrit en introduction, tel que mené au sein du Groupe de Travail « genre et media » coprésidé pour la période 2013-2014 par la HACA (Maroc) et le CAA (Andalousie), et partagés avec le reste des membres, quatre autorités de régulation se sont prêtées à l'exercice pour la détection des stéréotypes fondés sur le sexe dans la publicité dans l'espace méditerranéen. Ces institutions de régulation sont : la Haute Autorité de la Communication audiovisuelle (HACA/Maroc), le Conseil Audiovisuel de l'Andalousie (CAA/Espagne), le conseil de l'Audiovisuel de la Catalogne (CAC /Espagne) et l'Agency for Electronic Media (AEM/Croatie).

Elles ont ainsi traité un corpus d'annonces commerciales nationales⁴, au regard d'une grille d'analyse similaire, prévoyant la détection des associations récurrentes (secteur, relation au produit, rôle et relations entre personnage...) suivant le sexe, et la qualification des stéréotypes sexistes véhiculés dans les contenus publicitaires.

Il est toutefois à préciser que cette grille a été adaptée pour le confort opérationnel de chaque pays de manière à fournir des résultats objectifs et cohérents. La présente analyse comparative tient compte des données d'analyses partagées. Il s'agit en l'occurrence des paramètres suivants :

- Poids des stéréotypes détectés par pays,
- Types de stéréotypes reproduits par les annonces, par sexe, par pays.
- Poids et associations de stéréotypes par secteur de production (avec distinction suivant le sexe quand l'information a été fournie)
- Personnage principal par secteur

Des volets n'ont été renseignés que par une partie des autorités mentionnées,⁵ quand il s'est agi de plus d'une autorité, ces résultats ont été traités ici⁶.

Les résultats comparatifs se présentent comme suit :

1. Poids des Stéréotypes détectés :

Trois institutions ont traité une centaine de spots chacune, prélevés de manière aléatoire sur les spots diffusés sur un mois, la partie marocaine en a traité 138, soit la totalité des spots diffusés durant un mois. Les résultats se présentent ainsi :

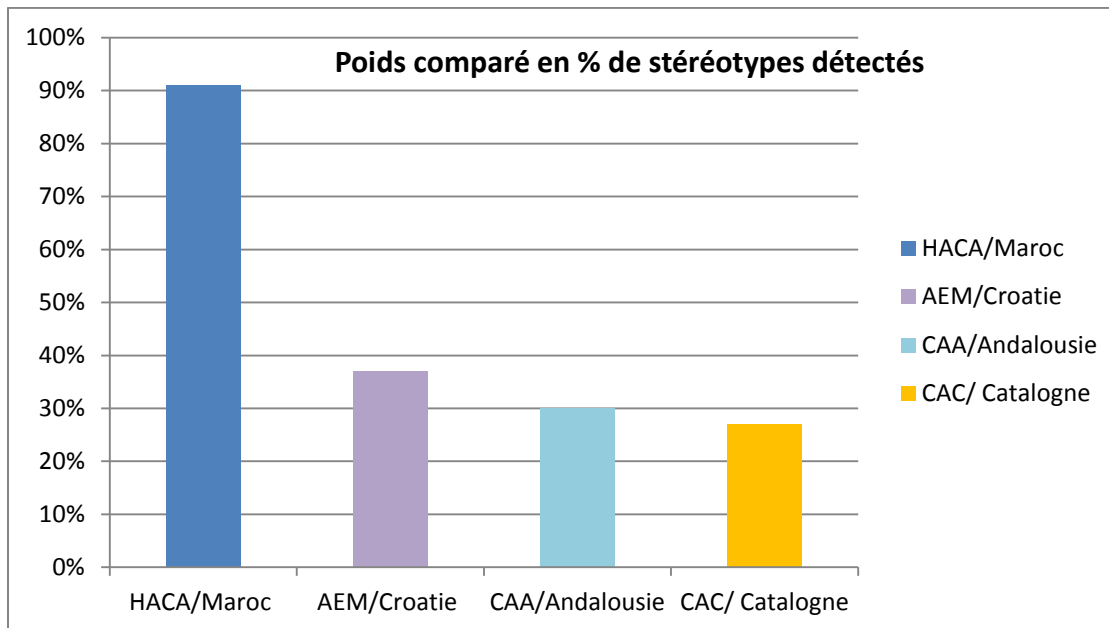
- CAA/ Espagne : sur un corpus de 100 annonces 30% reproduisent des stéréotypes.
- CAC /Espagne : sur un corpus de 100 annonces 27% comportent des stéréotypes.
- AEM/ Croatie : sur un corpus de 100 annonces 37% reproduisent des stéréotypes.

⁴ Le nombre de spots devant être significatif suivant le nombre de spots diffusés. Globalement autour d'une centaine de spots par pays.

⁵ Notamment la distinction Homme /femme des personnages mis en avant, de la répartition par âge, du type de relation mise en avant entre les protagonistes, et de l'environnement où évolue l'annonce publicitaire

⁶ Les résultats concernant la voix, le présentateur et le destinataire produit n'ont pas été fournis par les autorités participantes à l'exercice.

- HACA/Maroc sur un corpus de 138 annonces 91% reproduisent des stéréotypes.



2. Types de stéréotype détectés :

Les résultats d'analyse des types de stéréotype reproduit par les annonces publicitaires dans les quatre études se présentent comme suit:

i. Stéréotypes féminins

Stéréotypes détectées concernant la femme	Maroc	Croatie	Catalogne	Andalousie
Responsabilité exclusive du foyer	78%	33%	52%	39%
Imperfection physique	3%	33%	15%	25%
Objet de désir	0%	15%	15%	7%
Vulnérabilité/Dépendance	70%	9%	17%	29%

Trois stéréotypes sont communs aux quatre zones de la méditerranée. Ils sont retrouvés, à des taux plus ou moins élevés, dans les quatre échantillons analysés :

- **Responsabilité exclusive du foyer** : La femme est la responsable exclusive des tâches ménagères, de la cuisine et de la famille, surtout des enfants, du point de vue pratique (alimentation, hygiène...). Ce stéréotype de la femme maîtresse de maison atteint les taux le plus haut dans la publicité dans tous les pays.
- **Le corps de la femme est perfectible** : Le corps de la femme est présenté comme un champ d'imperfections qu'il faut corriger. Les annonces se dirigent seulement aux femmes, même si le produit peut être utilisé tant par les hommes autant que par les femmes. Ce stéréotype, peu présent dans les publicités au Maroc est véhiculé par le quart, le tiers et la moitié des publicités dans les trois autres régions.
- **Vulnérabilité et dépendance** : La femme est dans une position d'infériorité et de dépendance en relation à l'homme. Les femmes sont montrées comme des personnes économiquement dépendantes et il y a renforcement de l'idée que les femmes ne travaillent pas au-dehors et qu'elles sont supportées matériellement par les parents, maris ou compagnons. Les femmes ont besoin d'être conseillées, conduites ou invitées. Les femmes sont également présentées comme émotives ayant moins le contrôle des situations que les hommes. Ce stéréotype bat son plein dans la publicité marocaine où il atteint un taux de 70%, suivi de l'Andalousie 29%.
- **La femme comme objet de désir** : ce stéréotype totalement absent des publicités au Maroc représente le quart en Croatie et en Catalogne et 7% en Andalousie.

Pour ce qui est des stéréotypes détectés en association avec le sexe masculin, et indépendamment des particularités de traitement, on peut regrouper en deux grandes caractéristiques : les hommes sont principalement montrés comme chefs de famille et comme personne indépendante matériellement, en situation de pouvoir ou de conquête, capables de dominer leurs sentiments et de contrôler leurs réactions.

ii. Stéréotypes masculins

Séréotypes masculins	AEM/Croatie	CAC/ Espagne	CAA /Espagne	HACA /Maroc
Pouvoir /indépendance	38%	100%	50%	78%
Capacité de contrôle /conquête	30%		37%	53%

Le stéréotype masculin le plus marquant est la préservation du rang supérieur de l'homme. Cette supériorité se manifeste dans plusieurs situations. En dérivent ainsi d'autres stéréotypes comme le pouvoir et l'indépendance alors que les femmes apparaissent comme des personnes dépendantes tant économiquement que dans des situations de la vie

ordinaire (comme par exemple, la femme est copilote alors que l'homme conduit). Face au manque de contrôle féminin, l'homme transmet la sécurité et la détermination.

Le statut de chef de famille est rehaussé à hauteur de 25% dans la publicité en Andalousie, à 13% en Croatie, 20% au Maroc, reliée aux grandes décisions familiales, au soutien économique, alors que la présence féminine est reliée aux questions plus pratiques et aux tâches ménagères.

Le rôle de chef de famille est même idéalisé à hauteur de 37% dans la publicité en Croatie. Ce stéréotype est véhiculé à travers la valorisation de toutes démonstrations de tendresse, d'amour et de soins portés aux enfants, alors que ces mêmes attitudes de la part des femmes s'entendent naturellement.

3. Poids et associations de stéréotypes par secteur de production :

Le traitement de cet indicateur a été présenté de deux façons distinctes dans les quatre études. Le CAC/Espagne et l'AEM/Croatie ont présenté le pourcentage global de la présence des stéréotypes par secteur publicitaire alors que la HACA/Maroc et le CAA/Espagne ont désagrégé ces résultats par sexe, en distinguant les stéréotypes féminins des stéréotypes masculins.

Présence de stéréotype publicitaire par secteur de production en Catalogne et en Croatie Sans distinction suivant le sexe

	Catalogne	Croatie
Secteur	% de stéréotypes	% de stéréotypes
Alimentation	32%	66%
Automobile	30%	0%
Boisson	25%	60%
Hygiène et beauté	25%	94%
Télécom	0%	0%
Restauration et distribution	20%	0%
Banques et assurances	28,60%	0,00%
Equipement ménager	50%	50%
Santé	55,50%	11,00%
Télécom	0%	0/%

Les données recueillies montrent que les catégories « Hygiène et Beauté » et « Santé », dominant dans l'échantillon sélectionné des deux pays. La plus grande présence de stéréotypes de genre est marquée dans la catégorie « hygiène et beauté » (94% en Croatie) et santé (55,5%% en catalogne). La catégorie Alimentation vient en deuxième position dans les deux échantillons avec 66% et 32%.

Concernant Le Maroc et l'Andalousie, la répartition stéréotypée suivant le secteur et le sexe (homme /femme) montre tout d'abord une différence assez nette entre les registres auxquels hommes et femmes sont associés comme le montrent les écarts entre les pourcentages par sexe pour un même secteur. Hormis pour l'alimentaire, pour ce qui est du cas marocain, en raison de l'apparition des hommes comme vendeurs, ou comme consommateurs des produits cuisinés.

**Présence de stéréotype publicitaire par secteur de production en Espagne et au Maroc
Avec distinction suivant le sexe**

Secteur de production	Espagne /CAA		Maroc /HACA	
	Femme	Homme	Femme	Homme
Alimentation	100%	0%	58%	42%
Hygiène et beauté	92%	8%	91%	9%
Restauration et distribution	0%	100%	98%	2%
Banques et assurances	0%	100%	20%	80%
Equipement ménager	63%	38%	67%	33%
Santé	100%	0%	-	-
Télécom	0%	100%	30%	70%
Immobilier	0%	0%	7%	93%
Automobile	0%	0%	2%	98%
Boissons	20%	80%	20%	80%

Mis à part les spécificités de chaque pays en matière de publicité, les résultats démontrent une répartition stéréotypée assez similaire. Le graphe montre ainsi que, dans les deux échantillons, les femmes sont au centre des registres alimentaires (100% et 58%), hygiène et beauté (92% et 91%) et des équipements ménagers (63% et 67%).

Les produits de santé atteignent 100% en Andalousie, **sachant que la publicité pour les médicaments est interdite au Maroc**. Les secteurs associés aux hommes dans les deux pays sont les télécoms à hauteur de (100% et 70%) et les assurances et secteurs bancaires (100% et 80%). Le secteur de la restauration et distribution sont presque à l'opposé 100% homme pour Andalousie et 98% femme pour le Maroc.

Les résultats pour les secteurs « automobile » et « télécoms » n'ont pas été spécifiés par la partie andalouse, toutefois, ils peuvent figurer dans une catégorie ajoutée dans els résultats andalous entièrement associée aux hommes.

4. Personnage principal par secteur :

Ce volet n'a pas été renseigné par le CAC (Catalogue). Pour les autres régulateurs, et conformément au tableau ci après, l'analyse de l'association secteur/personnage principal confirme à 90% les résultats précédents.

Personnage principal par secteur de production

Secteur de production	Maroc HACA		Croatie AEM		Andalousie CAA	
	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme
Boisson	19%	79%	3%	5%	20%	80%
Hygiène et Beauté	91%	8%	45%	5%	74%	20%
Santé	0%	0%	7%	31%	58%	33%
Equipement ménager	67%	35%	10%	0%	54%	42%
Alimentation	55%	42%	10%	16%	53%	27%
Automobile	1%	99%	0%	5%	0%	0%
Télécom	30%	69%	3%	0%	17%	75%
Acteur bancaire et assurance	19%	79%	0%	5%	35%	65%
Distribution restauration	100%	0%	0%	0%	49%	49%

Le personnage principal dans les produits d'hygiène et de beauté est majoritairement une femme, marquant les taux les plus élevés de visibilité d'association aux femmes dans les trois pays (Maroc 91%, Croatie 45% et Andalousie 74%).

Le secteur alimentaire suit en termes d'association féminine au produit avec (respectivement 67%, 10% et 54%). Ces résultats doivent être relativisés néanmoins sachant que l'utilisation des produits alimentaires fait souvent référence à des contextes de mixité : production, vente et achat du produit et/ou préparation et consommation du produit).

L'association des hommes, comme personnage central aux secteurs promus, montre que les hommes sont principalement associés aux secteurs bancaires et financiers, avec 5%, en Croatie, représentant la présence exclusive pour ce secteur, 79% au Maroc et 65% en Andalousie.

5. Autres volets d'analyse :

Quatre volets de l'analyse n'ont été renseignés que par le Maroc et la Croatie. Il s'agit notamment de la distinction Homme /femme des personnages mis en avant, de la répartition par âge, du type de relation mise en avant entre les protagonistes et de l'environnement où évolue l'annonce publicitaire. Ces aspects d'analyse montrent des résultats différents pour les deux pays qui se sont prêtés à l'exercice :

- **Par sexe des personnages** : Les femmes sont exclusivement mises en avant à hauteur de 43% en Croatie contre 20% pour les hommes et 20% de mix de personnages des deux sexes. Dans les publicités marocaines, c'est la mixité qui domine. La présence exclusive des hommes enregistre 21% contre 19% pour les femmes.
- **Par âge**, les adultes dominent les deux échantillons (37% au Maroc et 56% en Croatie).
- **La relation** privilégiée en Croatie semble être la relation parentale (30%) alors que les relations de conjoints sont totalement occultées (0%). Les relations amicales sont par contre mises en avant à hauteur de 11%. Les relations familiales sont mises en avant dans la publicité marocaine avec leurs différentes composantes (parents, enfants, conjoints et grands-parents).
- **Le milieu** dominant dans les deux pays est le milieu domestique. Cet espace privé où la femme joue le rôle principal d'épouse, de mère ou de fille vantant des produits de ménage pour bien tenir sa maison, des produits alimentaires pour nourrir sa famille et des produits de beauté et d'hygiène pour le bien-être de la famille.