

MARIE-EVE BERGERON

Stratégie Marketing
MKT5024

Dissertation marketing

Les publicités sexistes font-elles plus vendre?

Travail présenté à
Monsieur Pierre Sauvé

Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue
22 avril 2004

Les publicités sexistes font-elles plus vendre? Pour répondre à cette question, je crois qu'il serait primordial de bien définir la notion de sexiste. Ce mot est relativement nouveau, car il est apparu dans le Petit Robert, qu'en 1977. La définition qu'on en donne, c'est « une attitude de discrimination à l'égard du sexe féminin ». En matière de publicité, le sexisme est plus apparent. « Ce moyen de communication de masse a tendance à grossir les comportements humains, à les généraliser et à les transformer en stéréotypes aisément assimilable : la femme objet sexuel, l'homme qui ne lève pas le petit doigt à la cuisine, la femme dépendante, le sportif « viril » qui ne boit sa bière entre hommes, etc. »¹ La publicité tend à vendre en même temps des images qui peuvent contribuer à maintenir certains aspects regrettables du statu quo dans notre société. Dans un premier temps, j'analyserai la variable publicité; deuxièmement, les effets stéréotypés fondés sur le sexe dans la publicité; troisièmement, les stéréotypes et leur efficacité dans les publicités et finalement, une réflexion personnelle sur le sujet s'en suivra.

La variable publicité

La publicité est omniprésente dans nos vies et est souvent confondue à la notion globale du marketing à cause de sa grande portée visuelle. Des sommes phénoménales sont consacrées à cette variable et on a qu'à penser aux publicités montrées lors de l'évènement international du *Superbowl*, où certaines entreprises en 2004 ont investi des montants exubérants pour attirer le regard des amateurs et des téléspectateurs soit 2,4 millions de dollars pour un 30 secondes de publicité. Du point de vue social, la publicité est d'autant importante. La majorité des images que nous avons des produits que nous consommons régulièrement ne sont que la conséquences du positionnement inculqué par d'efficaces campagnes publicitaires. Selon François Colbert et Marc Filion, la publicité n'est rien d'autre que le miroir de la société. Cette variable du marketing a pour objet de faire répondre favorablement les acheteurs potentiels à la proposition de l'entreprise. Elle cherche à y parvenir en fournissant aux différents publics cibles les renseignements nécessaires à la prise de décision, en tentant de modifier les désirs, en cherchant à obtenir une attitude favorable et en donnant les arguments susceptibles de faire pénétrer les produits de l'entreprise. Colbert et Filion mentionnent dans leur ouvrage que dans cet

environnement concurrentiel, où nous sommes exposé dans notre quotidien à des centaines de messages publicitaires, qu'il devient difficile pour tout humain d'être attentif à chacun de ces messages.

Philip Kotler, Pierre Filiatrault et Ronald E. Turner, auteurs du livre *Le management du marketing*, révèlent que pour qu'un message publicitaire atteigne l'auditoire cible il faut considérer ces trois concepts : l'attention sélective, la distorsion sélective et la mémorisation sélective. Pour ce qui est de l'attention sélective, le communicateur doit concevoir le message de façon à attirer l'attention du récepteur en dépit des distractions de l'environnement. Pour ce qui est de la distorsion sélective, la tâche de l'émetteur est de créer un message simple, clair, intéressant et répétitif afin de communiquer l'essentiel à l'auditoire, sinon les gens peuvent modifier le message et entendre ce qu'ils veulent bien entendre. Finalement, par mémorisation sélective, les auteurs n'entendent pas uniquement la répétition, mais l'élaboration de la signification du message par le récepteur, de sorte que des pensées se rapportant au message passent de sa mémoire permanente à sa mémoire à court terme. Bref, seule l'information distinctive ou celle qui présente un intérêt outrepassent les défenses perceptuelles conscientes et inconscientes du récepteur. Dans le même ordre d'idées, Christian Michon, auteur du livre *Le marketeur*, a écrit sur ces propos et souligne que la source sera choisie pour sa crédibilité (spécialiste en chemise blanche perçue comme un expert) ou pour son attractivité (une star du cinéma reconnue internationalement). Il est généralement établi que plus la source sera positivement perçue, plus la persuasion sera aisée, mais il semble que le temps efface cet avantage et que ces sources positives et négatives aboutissent finalement au même résultat. Pour faire un lien entre les propos de Michon et Kotler, on en déduit que l'image de la femme par exemple, est utilisée en tant que source d'attractivité pour augmenter la perception auprès du consommateur, mais qu'il faut aussi respecter les critères mentionnés par Kotler et son équipe, c'est-à-dire avoir un message clair, simple et répétitif, tout à la fois créatif pour avoir une publicité efficace.

Les effets stéréotypés fondés sur le sexe dans la publicité

Le Conseil consultatif de la situation de la femme a consulté plusieurs psychologues qui s'entendent pour dire que l'apprentissage par l'observation peut avoir des effets directs et peut englober une grande gamme d'effets indirects. Une personne de sexe féminin peut-être amenée à limiter ses propres actions de manière à se conformer au modèle, c'est ce qu'on appelle un effet direct. Les effets indirects peuvent être de convaincre les observateurs des deux sexes d'approuver des limites au rôle des autres, de désensibiliser les gens au problème et de les accoutumer à la discrimination fondée sur le sexe. Ainsi, la publicité est, au moins, une des influences qui marquent la façon dont les hommes et les femmes conçoivent leur rôle dans la société. Cette affirmation amène toutefois à se poser une question : Est-ce le rôle des hommes et des femmes qui influencent la pub; ou si c'est la publicité qui influence ce rôle entre hommes et femmes ? Comme il a été mentionné précédemment par Colbert et Filion, la publicité n'est rien d'autre que le miroir de la société. Les propos de Pettigrew et Turgeon, auteurs du livre *Les fondements du marketing moderne*, nous amène aussi à mieux comprendre l'influence de la publicité. Ils expliquent que le responsable du marketing doit dans un premier tant anticiper la demande, c'est-à-dire analyser les divers besoins des consommateurs et prévoir les changements de l'environnement dans lequel la firme évolue. Le consommateur peut-être vu comme étant le centre vers lequel converge l'influence d'éléments, comme la culture, les classes sociales, les groupes de référence et la famille. Des quatre variables du marketing mix, la publicité est l'une de celles qui est appelée à être modifiée pour respecter les traits culturels de chaque sous-groupe et les diverses autres variables de la dimension extrinsèque mentionnés précédemment. Donc, c'est le rôle des hommes et femmes dans la société qui influencent la publicité. Par ailleurs, Michon mentionne dans son ouvrage que l'individu ne vit pas dans un vase clos. Ses actes ont pour cadre un environnement social qui contribue à les influencer. Le consommateur est de sexe féminin et masculin, ce qui est une donnée biologique. Mais la culture influence la conception des rôles des hommes et des femmes et la notion même de féminin et masculin : c'est le concept de *genre*. Le genre inclut les dimensions culturelles et sociologiques, donnant ainsi place à l'homosexualité. Un homme peut avoir une part féminine et la femme une part masculine. Si la répartition

des rôles n'évolue que lentement au sein du foyer, la femme a acquis un pouvoir d'achat important qui en fait une consommatrice à part entière (vêtements, maquillages, mais aussi voitures et produits de bricolage). Fréquemment représentée dans la publicité, elle y apparaît sous une forme stéréotypée, c'est-à-dire basée sur une vision communément admise et banalisée : la femme ménagère, la séductrice, la femme d'affaires. L'homme y est tout autant stéréotypé : père de famille, sportif, homme d'affaires. Quant aux homosexuels, ils sont maintenant reconnus comme genre et un marché à part entière.

Selon Alice E. Courtney et Thomas W. Whipple, des études révèlent que tant que les publicitaires jugeront les stéréotypes efficaces dans la vente des produits, les changements seront rares. C'est encore vrai aujourd'hui, mais d'autres recherches empiriques indiquent que la publicité libérée, dépouillée de stéréotypes peut-être plus efficace auprès de toutes les catégories de consommatrices et que l'utilisation de symboles sexuels pour attirer l'attention dans la publicité n'es peut-être pas valable.

L'efficacité des publicités sexistes

Au Canada, Courtney et Whipple ont effectué une évaluation comparative de l'efficacité des annonces traditionnelles et libérées. L'étude a démontré que sur le plan de l'efficacité publicitaire, la vraie question n'est pas uniquement de faire des annonces libérées, mais de créer des annonces à la fois libérées et créatrices qui ne sont pas irritantes. Une autre étude américaine effectuée en laboratoire par Wortzel et Frisbies et portant sur la publicité imprimée, a montré différents rôles féminins dans divers contextes à un groupe prédéterminé de femmes. Sur 100 femmes, la conclusion s'est révélée que les femmes sont à la fois rationnelles et raisonnables en ce qui a trait aux rôles présentés dans la publicité. Leurs préférences quant aux rôles se fondent sur l'utilisation du produit et sur ses avantages plutôt que sur leurs idéologies personnelles. Donc, « pour obtenir la plus grande efficacité possible, les publicitaires doivent non seulement adopter une attitude plus libérée à l'égard des rôles assignés aux deux sexes, mais aussi faire preuve de justesse et de réalisme en ce qui a trait à la façon de montrer les hommes et les femmes qui présentent l'utilité et les avantages des produits aux clients éventuels. »² Pour ce qui est du caractère nudité, l'étude

de Peterson et Kerin a démontré que la tendance actuelle soit d'accroître la nudité devait être « fonctionnelle » ou « de bon goût », car elle pouvait avoir une moins bonne efficacité, voir même détruire la réputation du produit et l'image de la compagnie. Ces stimulants sexuels sont par contre efficaces lorsque qu'il y a un fort lien avec la sexualité, comme des annonces de films de sexe ou pour des magazines adultes. Un autre point important, est que les femmes et les hommes n'ont pas les mêmes réactions face à l'humour du sexisme dans les publicités. Les deux sexes apprécient l'humour à caractère sexuel, mais les femmes n'aiment pas l'humour sexiste. Les hommes apprécient mieux l'humour à caractère sexuel lorsqu'il est sexiste et qu'il ne représente pas une menace pour leur condition d'homme. En somme, les stéréotypes féminins sont souvent employés pour attirer l'attention, pour avoir de la reconnaissance et bien sûr pour augmenter les ventes, alors qu'une publicité très simple pourrait avoir la même portée tout en provoquant moins de réactions négatives et n'affaiblissant pas l'image de l'entreprise.

Réflexion personnelle

Pour ma part, je crois que la publicité sexiste est de bien mauvais goût aujourd'hui, car on peut faire tellement de belles choses avec les nouvelles technologies de conception graphique. L'originalité peut parfois provenir d'une très grande simplicité et peut être à la fois très accrocheur. On a plus besoin d'une femme à moitié nue pour capter l'attention des consommateurs, on a qu'à penser aux publicités de Bell, d'Uni-prix et de Familiprix qui présentent une vision totalement différente tout en respectant bien l'image de la marque et des produits. J'ai tout de même constaté en faisant ma recherche, une grande évolution face aux rôles des femmes présentées dans les publicités, mais elles restent tout de même un objet très vendeur pour certaines publicités, comme le montre certaines pubs de bière entre autre celle de Old Milwaukee, mais ces publicités s'adressent à une clientèle bien précise. De plus, je remarque que les publicitaires mettent de plus en plus l'homme dans un rôle qui jadis, était « typiquement féminin », comme le montre la nouvelle publicité de Tide qui met la femme en pouvoir par rapport à son mari en lui montrant la nouvelle brosse de Tide pour qu'il puisse détacher sa chemise. Les femmes ont beaucoup évolué ces dernières années et elles prennent de plus en plus leur place dans

la société. L'affirmation de Colbert et Filion selon laquelle la publicité n'est rien d'autre que le miroir de la société explique bien ce point et nous amène peut-être à penser à un nouveau tournant où les hommes seront de plus en plus montrés dans des rôles jadis, « typiquement féminin » mais, c'est une toute autre question à débattre!

-
- 1 Gouvernement du Québec, Conseil du statut de la femme (1986), La publicité sexiste c'est quoi?, 4^e édition, page 3.
 - 2 Courtney E. Alice, Whipple W. Thomas (1978), Stéréotypes fondés sur le sexe dans la publicité - perspectives canadiennes -, Conseil consultatif de la situation de la femme, page 30.

BIBLIOGRAPHIE

- Kotler Philip, Filiatrault Pierre, Turner E. Ronald (2000), Le management du marketing, Gaëtan Morin Éditeur, 2^e édition, 875 p.
- Pettigrew Denis, Turgeon Normand (2000), Marketing, 4^e édition, Chenelière/McGraw-Hill édition, 470 p.
- Michon, Christian (2003), Le marketeur : Les nouveaux fondements du marketing, Pearson éducation, 456 p.
- Colbert François, Filion Marc (1995), Gestion du marketing, 2^e édition, Gaëtan Morin Éditeur, 537 p.
- Gouvernement du Québec, Conseil du statut de la femme (1986), La publicité sexiste c'est quoi?, 44 p.
- Pettigrew Denis, Turgeon Normand (1985), Les fondements du marketing moderne, McGraw-Hill Éditeurs, 367 p.
- Lord, Catherine (1979), L'image des femmes dans la publicité, Gouvernement du Québec, Conseil du statut de la femme, 103 p.
- Courtney E. Alice, Whipple W. Thomas (1978), Stéréotypes fondés sur le sexe dans la publicité - perspectives canadiennes -, Conseil consultatif de la situation de la femme, 105 p.