

La publicité cosmétique et les droits des femmes

FEBEA - Paris, lundi 08 octobre 2012



EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES

Leanda E. Barrington-Leach
Chargé de communication et médias

- I. Une introduction à la représentation des femmes et des hommes dans la publicité
- II. Les femmes dans la publicité et l'impact sur les droits des femmes et l'égalité femmes-hommes
- III. Les recommandations du LEF



I. Une introduction à la représentation des femmes et des hommes dans la publicité



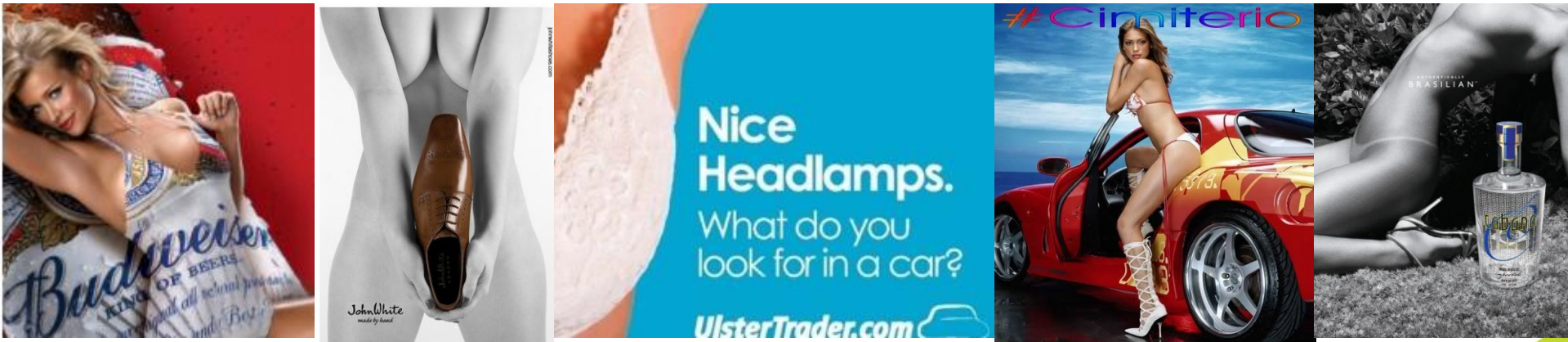
EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES

(1) Les corps des femmes : un accessoire à la publicité



Les femmes dans la publicité : un support visuel

- Les femmes sont le principal public cible de la publicité, mais même quand les hommes sont le public cible, des images de femmes sont omniprésentes.
- Le corps féminin est le pilier de publicité le plus utilisé – pour vendre de la nourriture aux voitures et les vêtements pour hommes.



'Vendre' des femmes aux hommes

- Objectification (sexuelle)
- Soumission
- Violence



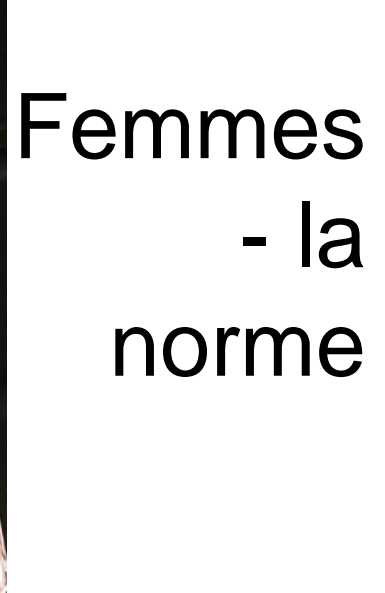
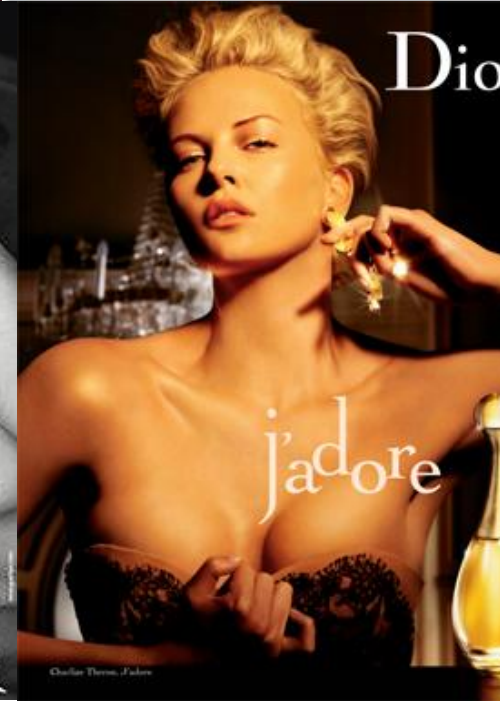
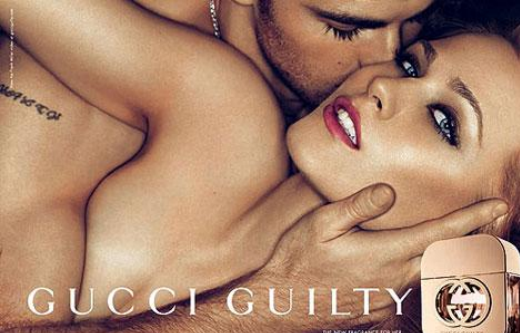
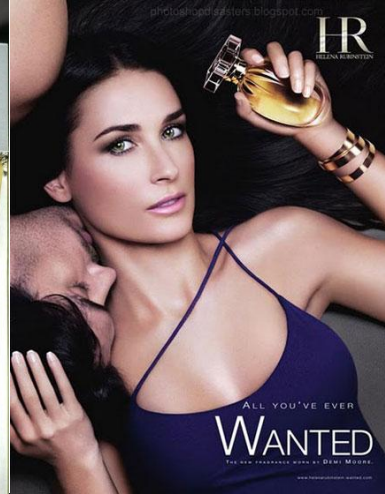
NATAN



(2) Les femmes et les hommes dans la publicité



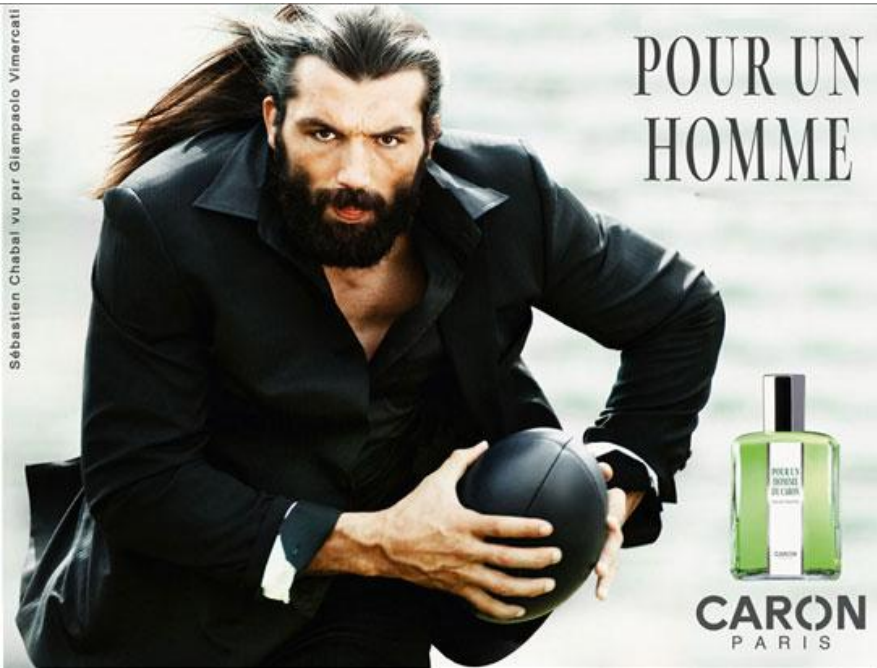
EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES



Femmes
- la
norme

Hommes – la norme

Sébastien Chabal vu par Giampaolo Vimercati



POUR UN HOMME

CARON PARIS

PERFUMED BY CARON

A black and white advertisement for Caron Pour un Homme fragrance. It features a man with a long beard and hair, wearing a dark suit, holding a black ball. A green bottle of the fragrance is shown in the bottom right corner.



POLO
BLUE
RALPH LAUREN
THE MEN'S FRAGRANCE

A blue advertisement for Polo Blue fragrance by Ralph Lauren. It features a man in a blue polo shirt. A blue bottle of the fragrance is shown in the bottom right corner.

available at MACY'S
dKNY.com/fragrances.com

A MAN A CITY A DREAM



DKNY MEN
INTRODUCING THE NEW FRAGRANCE

A black and white advertisement for DKNY Men fragrance. It features a man in a white shirt and a bottle of the fragrance. The background shows a city skyline with the Empire State Building.



DAVIDOFF
ADVENTURE

FEATURING
EWAN MCGREGOR

ADVENTURE

A green advertisement for Davidoff Adventure fragrance. It features a man in a grey sweater and a white scarf, sitting in a mountainous landscape. A yellow bottle of the fragrance is shown in the bottom right corner.



CERRUTI
POUR HOMME
Le nouveau parfum masculin

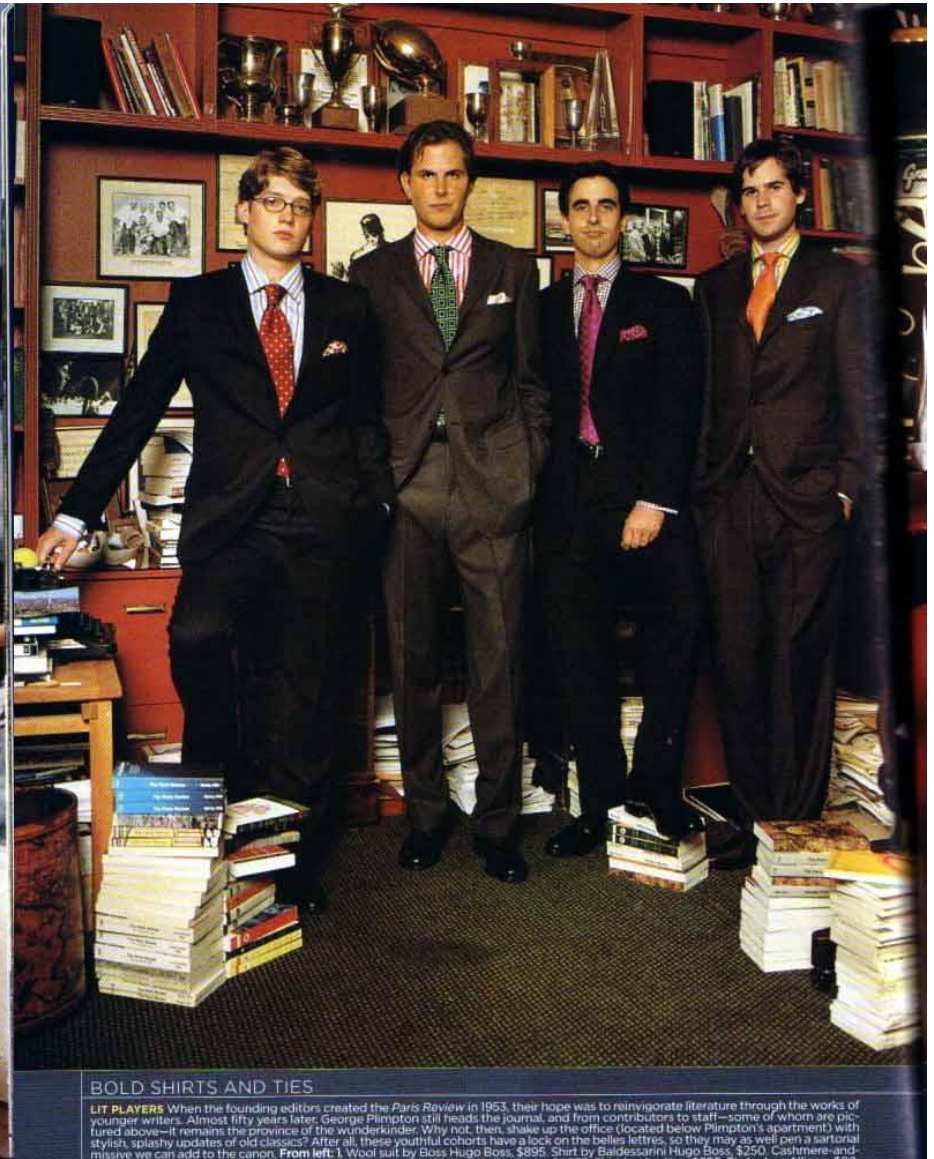
A black and white advertisement for Cerruti Pour Homme fragrance. It features a man in a dark suit and white shirt, sitting at a table. A blue bottle of the fragrance is shown in the bottom right corner.



The new fragrance for men
DOLCE & GABBANA
the one gentleman

A black and white advertisement for Dolce & Gabbana Pour Homme fragrance. It features a man in a dark suit and white shirt, adjusting his tie. A blue bottle of the fragrance is shown in the bottom right corner.

Côte à côte (1)



Côte à côte(2)



Côte à côte(3)



Les femmes : un public clé pour la publicité cosmétique



EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES

Les femmes en Europe : un public clé pour la publicité cosmétique

- L'industrie des cosmétiques pour femmes a une valeur de € 135 milliards, soit près de 50 fois plus que celui des cosmétiques pour hommes, d'une valeur de €3 milliards.
- Les femmes font 85% des achats des ménages, y compris des produits cosmétiques pour leurs partenaires.
- Le marché européen des cosmétiques représente €70 milliards, soit un tiers du total mondial.
- Les estimations du nombre d'annonces auxquelles chaque individu en Europe est exposé chaque jour varient entre 600 et 3000.
- La recherche suggère que les messages les plus efficaces sont ceux reçus sans reconnaissance consciente.



I. Les femmes dans la publicité et l'impact sur les droits des femmes et l'égalité femmes-hommes



(1) Vendre aux femmes un idéal de la beauté



EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES

Une publicité sur quatre envoie une sorte de « message d'attractivité », qui dit au public ce qui est et n'est pas attractif.

« Avec les femmes, on peut toujours toucher à la beauté » et le fait d'être attrayant pour le sexe opposé. Cela ne marchera pas pour les hommes "Zuckertnan, Président de G-abriella Z Ltd

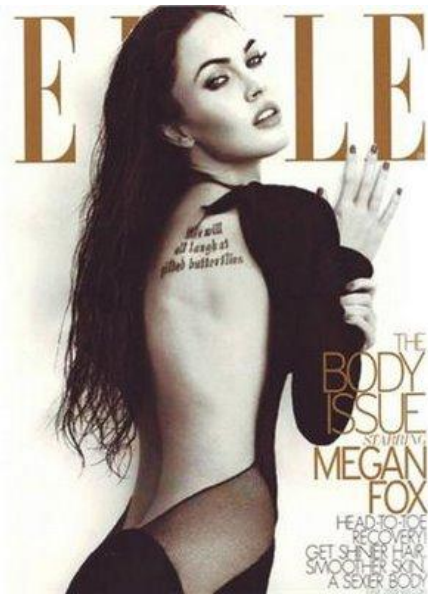


EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES

Femmes dans la publicité - la beauté et le sexe

• La beauté c'est :

- jeune
- blanche
- grande
- mince/maigre
- sans poils
- sexy
- ...



Les cosmétiques et la beauté impossible

Le type de corps mise en
avant dans la publicité est
un idéal possédé
naturellement par moins
de 5% de femmes

GET THE LONDON LOOK >>

12 HOUR
NO MESS
MINERALS

NEW LASTING FINISH MINERALS
UP TO 12HR FLAWLESS FINISH. 95% SKIN-LOVING MINERALS
Mess free applicator FAST FORWARD TO A PERFECT FINISH

RIMMEL
LONDON
LASTING FINISH
MINERAL POWDER FOUNDATION

RIMMEL
LONDON

De par le monde,
seulement 2% des
femmes disent se sentir
belles



EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES

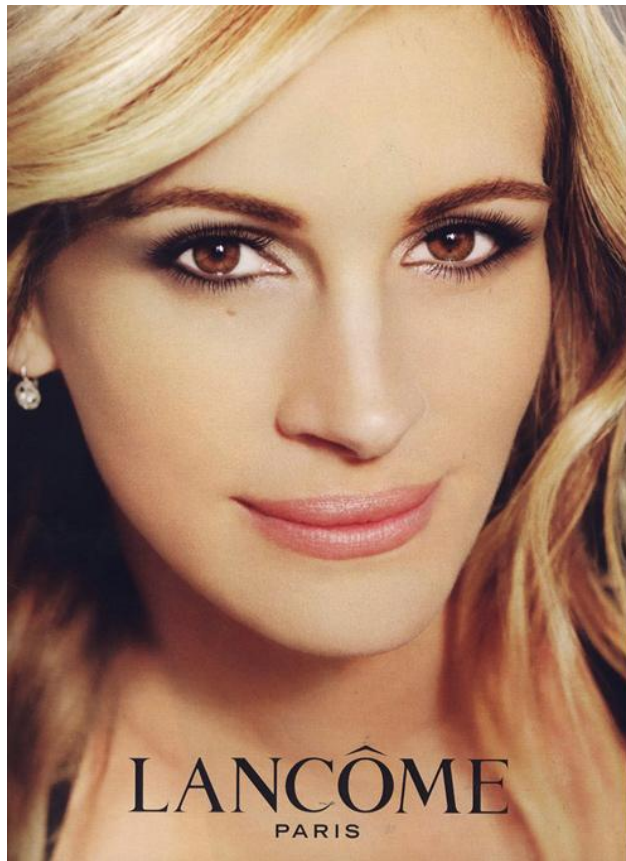
Message clé (1):
belle = jeune



EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES



Les femmes européennes de plus de 60 ans représentent à elles seules 34% du marché des soins du visage. En moyenne, elles achètent plus que le double de produits que les femmes moins de 25 ans, et pour une valeur 3,5 fois plus importante.



See your mother on holidays. Not every time you look in the mirror.

Maybe it's a line on your forehead. A crease or two around your eyes. Or a line above your lips. Whatever the wrinkle that bothers you, Osmotics introduces the first transdermal skin care patch with age-fighting Vitamin C to reduce its appearance.

Unlike the Vitamin C in antioxidant creams, which breaks down upon exposure to air, the active Vitamin C in the Derm saturates your wrinkles at a constant rate overnight. Within days, you'll see softer, smoother skin. And the person you want to see in the mirror.



OSMOTICS
ANTI-WRINKLE PATCHES WITH VITAMIN C

Neiman Marcus

Nordstrom

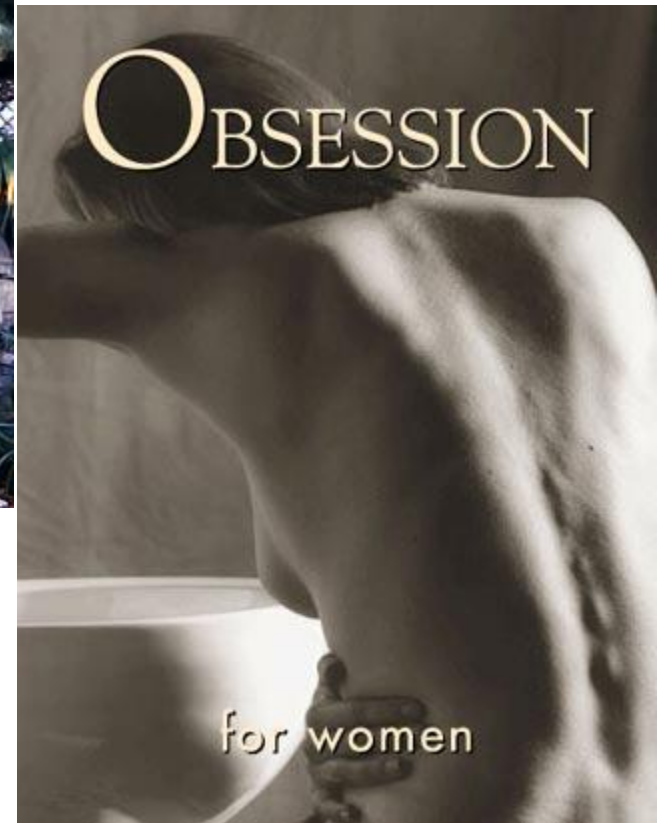
Saks Fifth Avenue

Jusqu'à l'âge de 34 ans, les femmes sont 79% des présentateurs télévision. Dans la tranche d'âge 50-64 ans, elles ne sont que 7%.

Message clé(2):
belle =
mince/maigre



EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPÉEN DES FEMMES



Il y a 20 ans, les mannequins pesaient en moyenne 8% de moins que la femme moyenne - les mannequins d'aujourd'hui pèsent 23% de moins.

L'image du corps et les troubles de l'alimentation

- On estime qu'une femme sur cinq est victime d'un trouble de l'alimentation
- On estime que 85-95% des personnes souffrant d'anorexie nerveuse et de boulimie et 65% des personnes atteintes de hyperphagie boulimique sont des femmes.
- Chaque année aux Etats-Unis, on dépense plus de €33 milliards sur les programmes de réduction de poids, les aliments et boissons diététiques. 95% des régimes échouent.



L'image du corps et les jeunes filles

- Les jeunes filles pensent à leur corps toutes les 10-15 minutes.
- Pour 86 % des personnes atteintes de troubles de l'alimentation, les problèmes commencent avant qu'elles atteignent l'âge de 20 ans.
- Plus de 80% des filles ont déjà fait un régime à 9 ans.
- 81% des filles de 10 ans ont peur d'être grosse.
- Les jeunes femmes anorexiques ont un taux de mortalité plus de 12 fois plus élevée que les autres femmes de leur âge.



My First Clarins
Éclat du jour

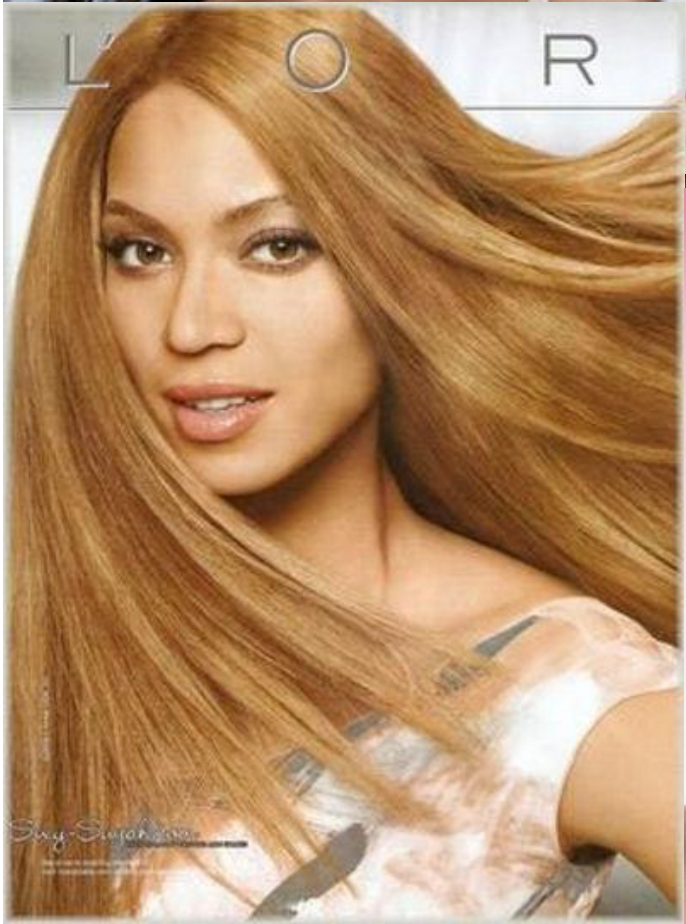


[Learn more](#)

Message clé (3):
belle = blanche



EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES



L'ORÉAL PARIS
DERMO-EXPERTISE

Less yellowish complexion, more rosy glow.
Reveal your true inner fairness!

NEW
WITH TECHNOLOGICAL ADVANCEMENT

L'ORÉAL PARIS
WHITE PERFECT
Transparent Rosy Whitening

Less Yellowish Complexion
with advanced Vitamin B3 to rapidly reduce production of the melanin.

More Rosy Glow
Treatment stimulates to stimulate skin microcirculation.

Tongue Chic
www.tonguechic.com

L'ORÉAL PARIS

WHITE PERFECT
Transparent Rosy Whitening

NEW

Stimulate the skin's microcirculation for a rosy glow.
MELANIN BLOCK AND UV FILTERS
Reduce dark spots and protect from skin darkening.

TOURMALINE GEMSTONE

L'ORÉAL PARIS
WHITE PERFECT (DAY SPF15)
Transparent Rosy Whitening

Normal whitening creams give you fairness.
Now discover **fairness** with a **rosy glow**

"For me, the best fairness cream in the World!"
Sonam Kapoor

Because you're worth it.
L'ORÉAL PARIS

37% des européens estiment que la discrimination multiple est répandue



**Message clé (4):
le changement
radical est
possible**



EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES

Une chose à la fois - les femmes en morceaux



Vers la chirurgie esthétique (2)

L' O R É A L PARIS

DERMO EXPERTISE

Now, the power of collagen to diffuse the appearance of lines and wrinkles.

WRINKLE DE-CREASE COLLAGEN FILLER

NEW WRINKLE REDUCER with Collagen Bio-Spheres & Bionector

• Before: 3 Minutes visible on the surface immediately!
The collagen bio-spheres penetrate to target depth and length of facial lines.

• Action: 3-10% immediate use, visible results on facial lines within 10 days. Collagen Bio-Spheres expand to plump and fill facial lines and wrinkles.

RESULTS:
Immediately: Visible smoothes wrinkles areas by up to 20% on 3 weeks. 40% saw fewer forehead wrinkles.
88% saw fewer lines around the eyes!

DERMO-EXPERTISE
From Research To Results.
BECAUSE YOU'RE WORTH IT™

TARGETED ANTI-AGING ACTION

L'ORÉAL PARIS

Crow's feet

Dark circles

Fine lines

The Eraser Conceals instantly visibly, precisely

NEW

7 YEARS OF RESEARCH

3 PATENTS

THE ERASER
Anti-Aging
Concealer
with Collagen
Bio-Spheres
and Bionector

MAYBELLINE NEW YORK

Près de 20% des femmes qui ont participé à un récent sondage téléphonique (aux Etats Unis) ont dit qu'elles ont eu ou pensent avoir de la chirurgie esthétique à un certain moment dans leur vie.

Vers la chirurgie esthétique (3)



VICHY
LABORATOIRES

Бугристая кожа. Стяжки деформировали ее поверхность. Именно здесь нужно воздействовать.

ИННОВАЦИЯ LIPOCURE
Сыворотка против выраженного эффекта "апельсиновой корки".

14 дней для видимого разглаживания бугристой поверхности кожи.

НЕ ТРЕБУЕТ СПЕЦИАЛЬНОГО МАСАЖА!
Выравнивание бугристого рельефа кожи за 14 дней:

- До применения
- После применения

Избавление поверхности кожи в 3 раза от эффекта "апельсиновой корки".

Рекомендуемая розничная цена 900 руб.

VICHY. ЗДОРОВЬЕ ДЛЯ КОЖИ. ЗДОРОВЬЕ ДЛЯ ЖИЗНИ.

mastertext.spb.ru



VICHY
LABORATOIRES

D-STOCK
Масло для тела с экстрактом эфирных трав.



VICHY
LABORATOIRES

Bi-WHITE
INTENSIVE WHITENING CORRECTIVE CARE

KOIC ACID VITAMIN C
BROWN SPOT COMPLEXION
REDUCER CLARIFIER

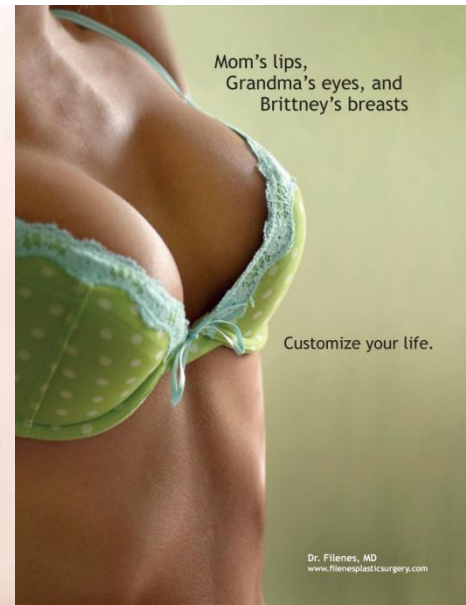
EXCLUSIVE FORMULA

VISIBLE RESULTS IN 14 DAYS
PROTECTS ON ASIAN SKIN
UNDER COSMETOLOGICAL CONTROL

UNIQUE BLENDING
WITH VICHY THERMAL SPA WATER
TESTED ON ASIAN SENSITIVE SKIN

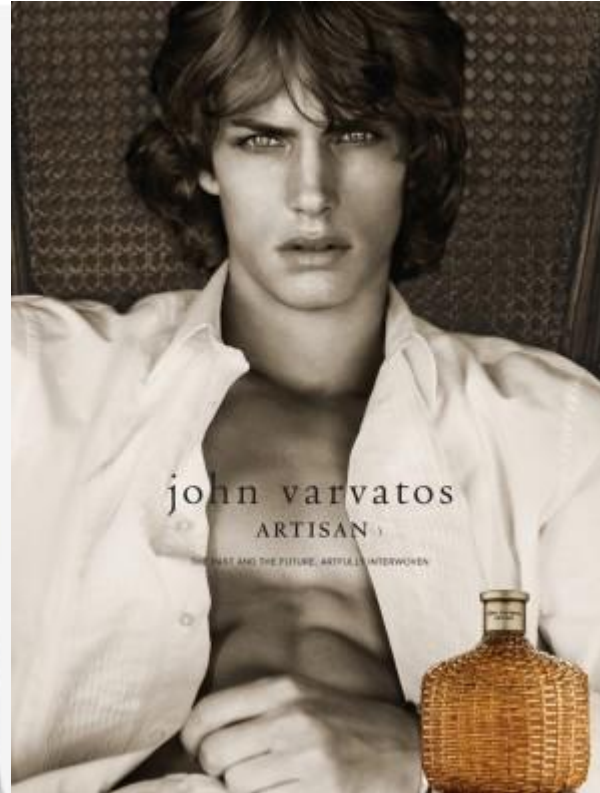
BI-WHITE

- En 2001, plus de 8,5 millions de personnes ont subi des procédures cosmétiques aux États-Unis. Parmi ceux-ci, 88% étaient des femmes.
- Plus de 385.000 personnes ont eu de la liposuction, et plus de 215.000 personnes ont reçu des implants mammaires.
- Selon un récent sondage, les cuisses sont la partie du corps que les femmes auraient le plus envie de changer, avec 35% des femmes qui disent qu'elles changeraient leurs cuisses si elles le pouvaient.



Seulement 60% des femmes interrogées ont déclaré qu'être contentes de leur aspect actuel est ce qui les empêcherait d'avoir de la chirurgie esthétique.

Tendances pour le nouveau marché des hommes ??



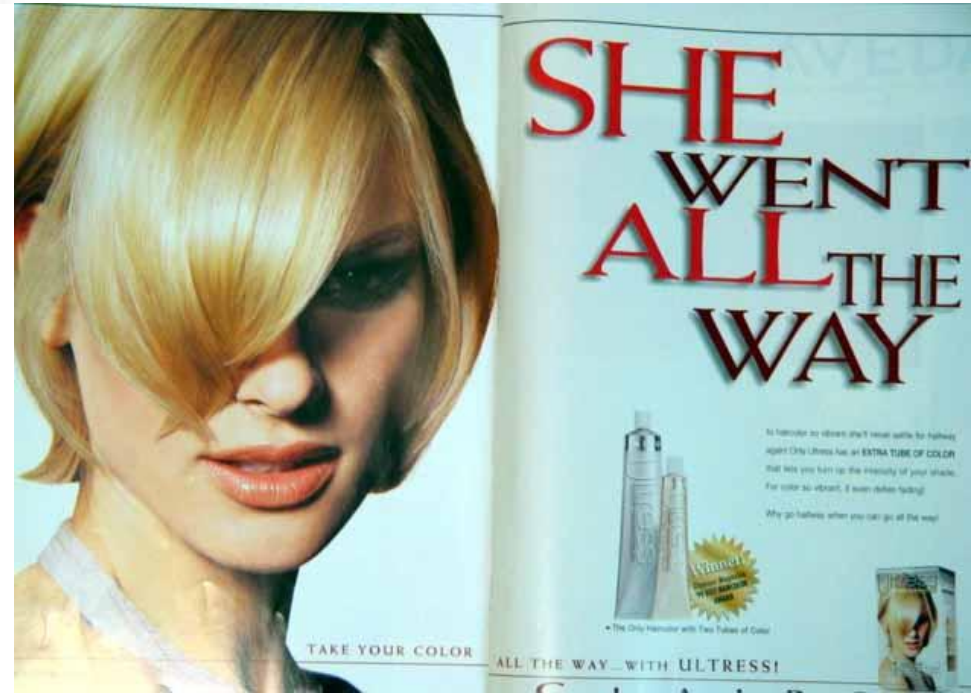
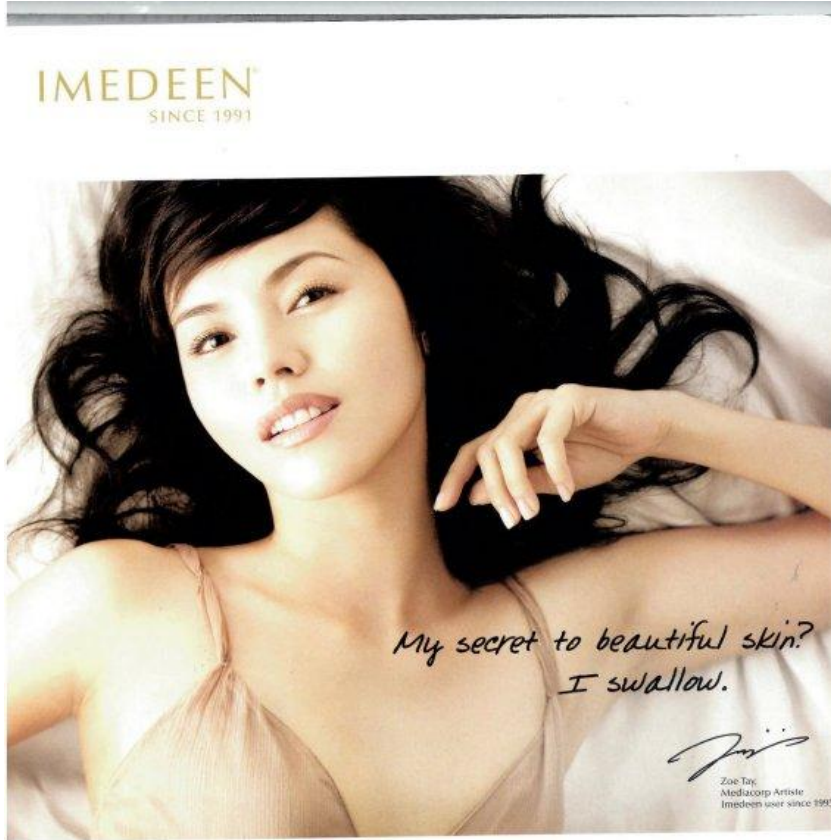
(2) Objectification sexuelle et violence envers les femmes



Pour les hommes – se servant des femmes



Vendre aux femmes les fantaisies sexuelles masculines (1)

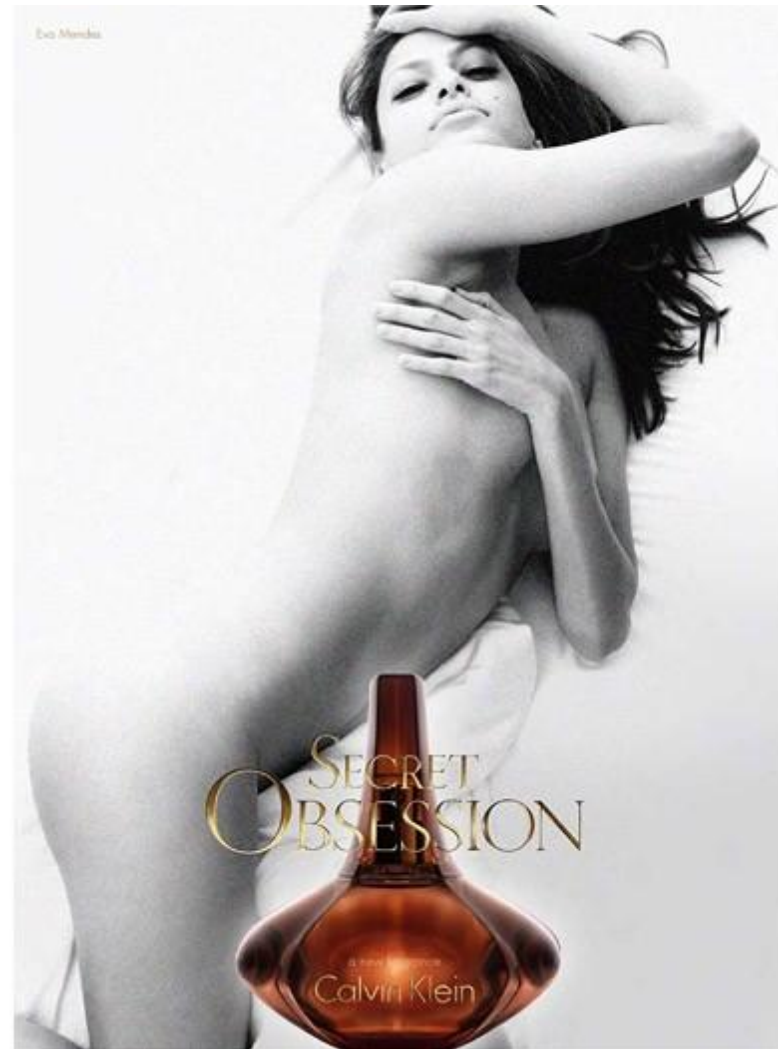


Nourish your skin from within

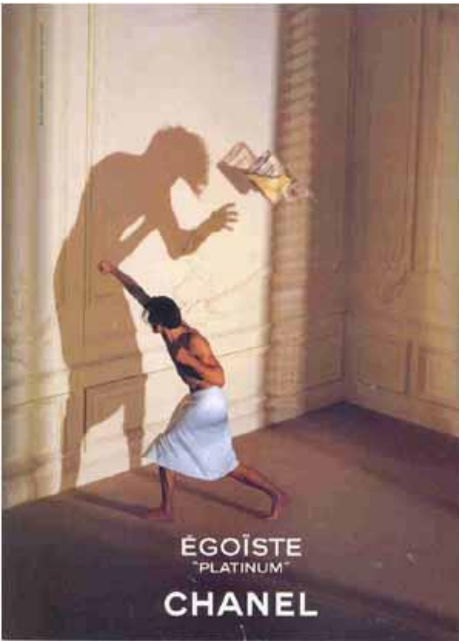
Imedeen tablets work from inside the body to target the deeper layers of your skin. This is the inner supportive layer of the skin where you can make a real difference. And the result? Skin that is naturally luminous, healthy and beautiful.

Available at the Imedeen Boutique, now open at Level 3, Palais Renaissance, 390 Orchard Road. Full range of Imedeen skincare tablets also available at Guardian, Watson's and other leading retailers. Imedeen Hotline 1800 323 1605 imedeen-info@p.6902at.com www.imedeen.com

Vendre aux femmes les fantaisies sexuelles masculines (2)

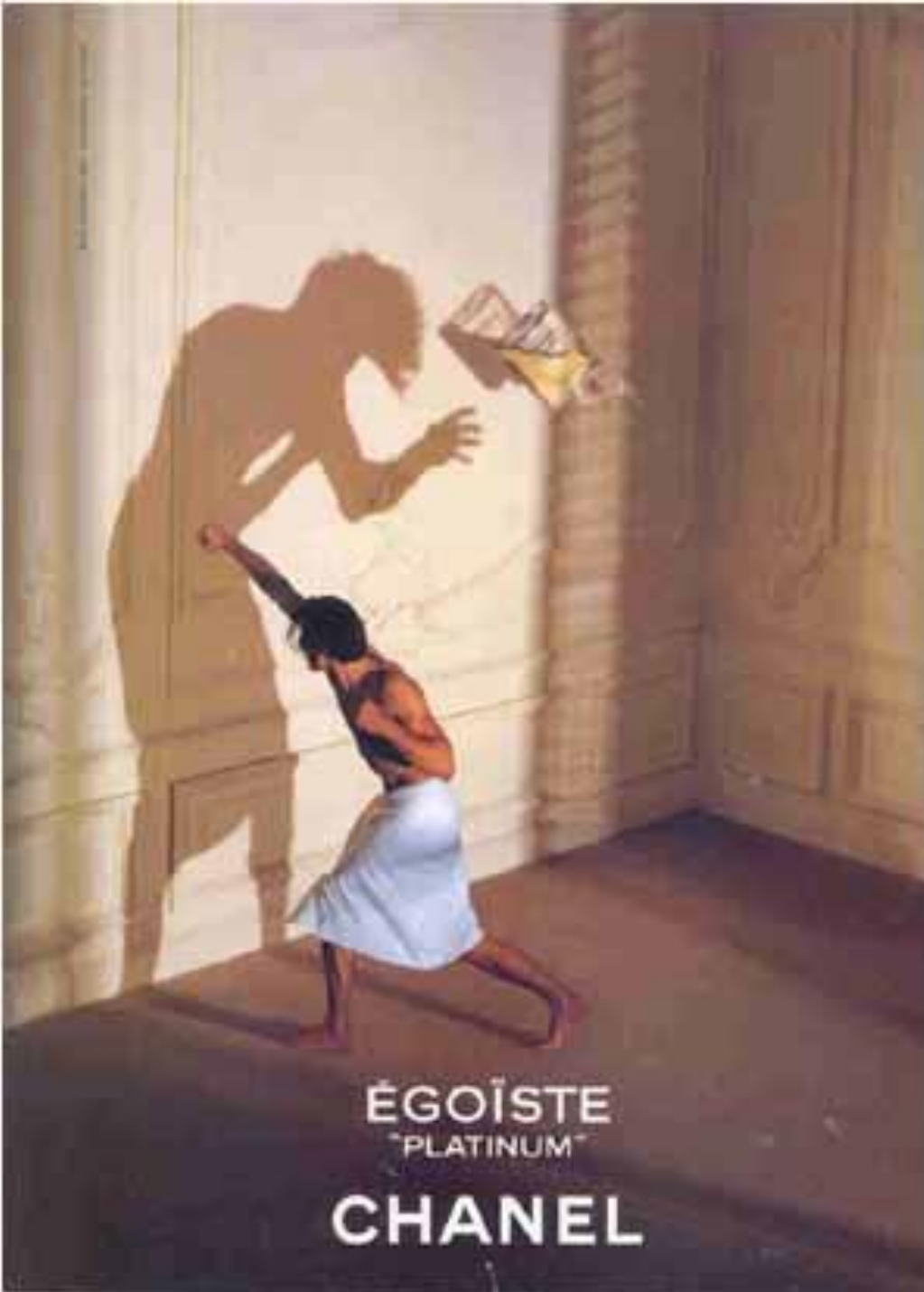


Banaliser / promouvoir la violence ??



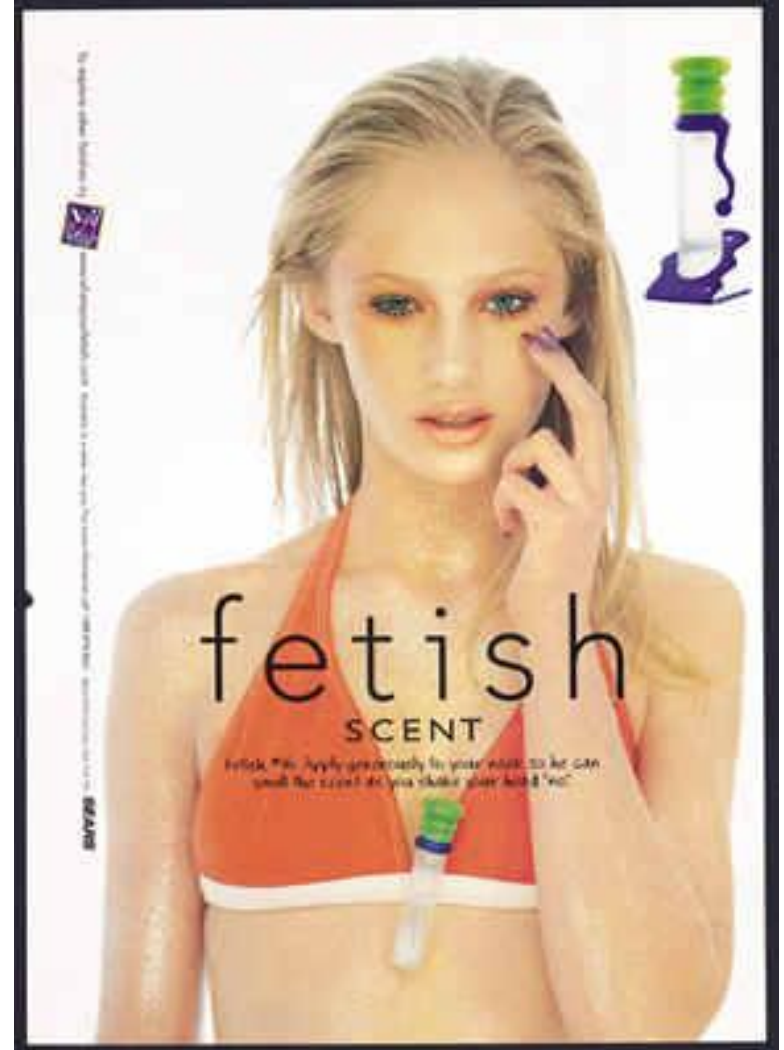
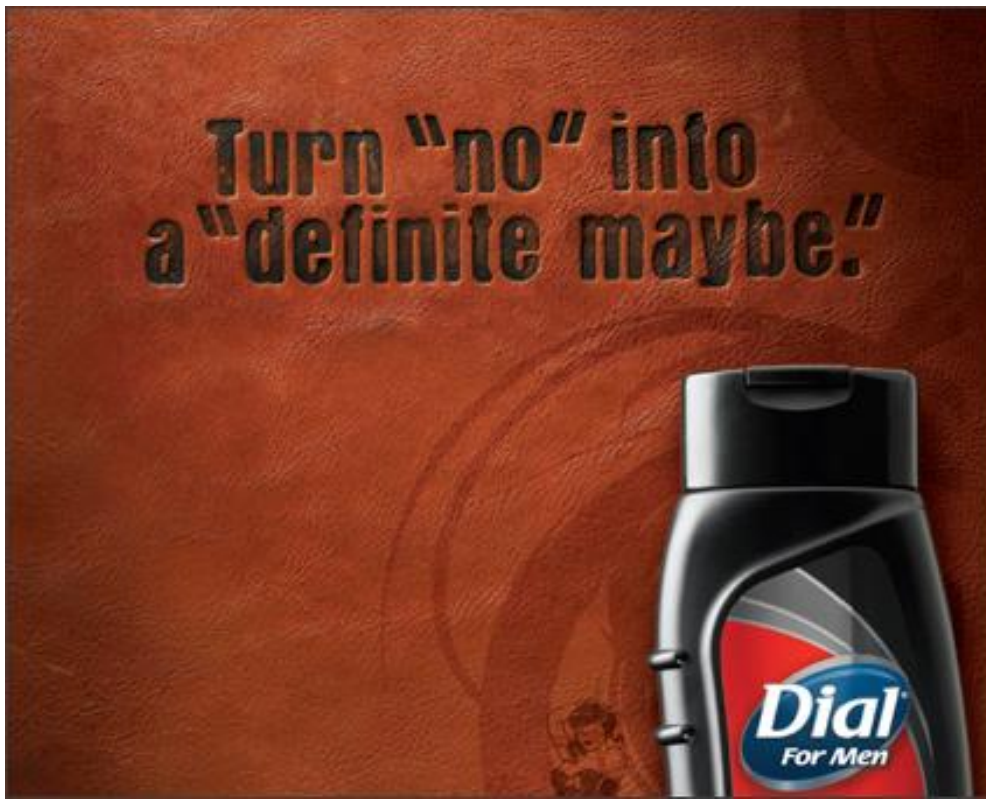
Pour les hommes – se servant des femmes





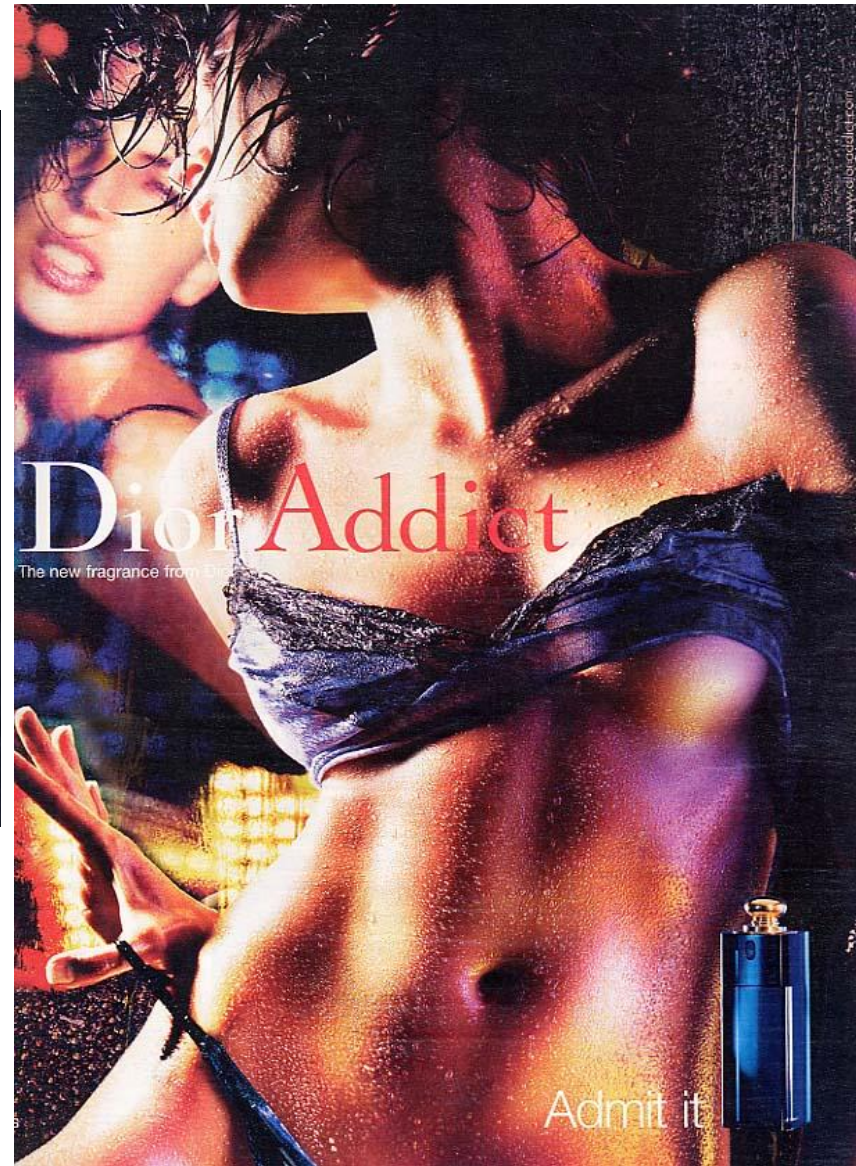
Une femme sur cinq en Europe est victime de violence conjugale. En France, une femme est tuée tous les 3 jours par son partenaire ou ex-partenaire.

Une femme sur 10 en Europe est victime de violence sexuelle, définie comme viol ou actes sexuels forcés - les victimes sont souvent blâmées pour l'attaque



Appliquer généreusement au cou afin qu'il puisse sentir le parfum alors que vous secouez la tête «non».

Drogues ??



III. Recommendations du LEF



EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES

Il est temps de changer les pratiques des industriels

- Les praticiens dans chaque sphère partagent un intérêt à ce que les communications commerciales soient bienvenues et ont la confiance de leur public ; sans être acceptées et crues elles ne peuvent réussir. Si elles sont offensantes ou trompeuses, elles discréditent tous ceux qui y sont associés et l'industrie dans son ensemble.
- Les enquêtes montrent clairement que les consommateurs trouvent inacceptables les annonces qui stéréotypent fortement les femmes (leurs corps ou rôles) ou qui montrent les femmes comme objets sexuels ou inférieures aux hommes.



On peut encourager les femmes à se sentir bien dans leurs corps ! Quand le magazine australien New Woman a récemment mis une image d'une femme ronde sur sa couverture, ils ont reçu une déluges de lettres de remerciement de la part de leurs lectrices.



***There are 3 billion women
who don't look like supermodels
and only 8 who do.***



EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES



wrinkled?

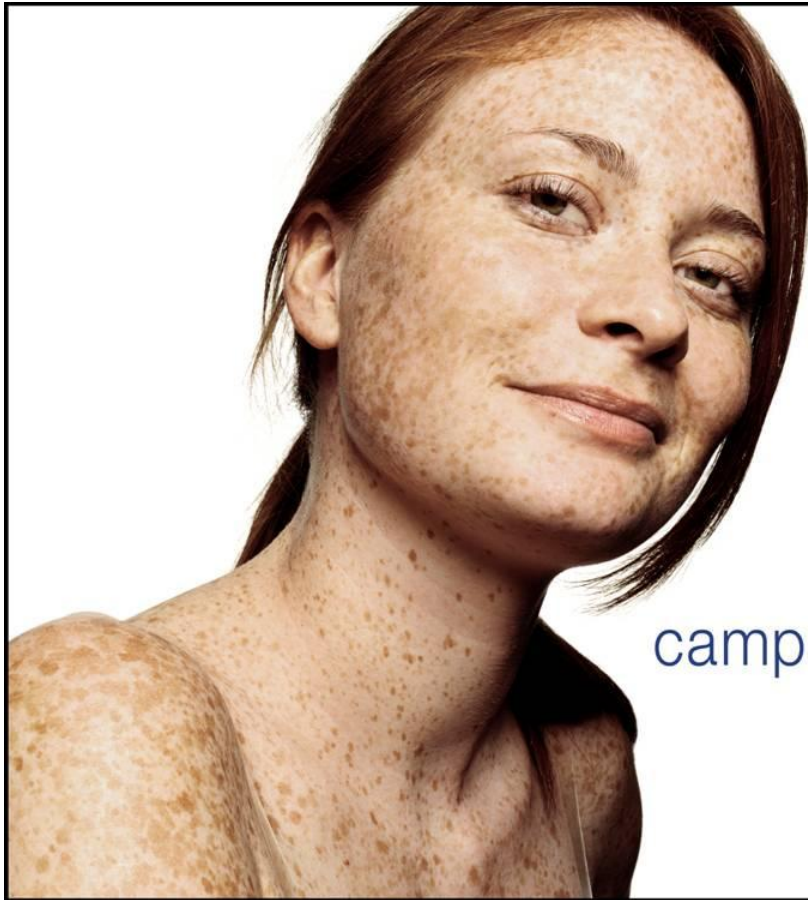
wonderful?

Will society ever accept 'old' can be beautiful? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | *Dove*



EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES

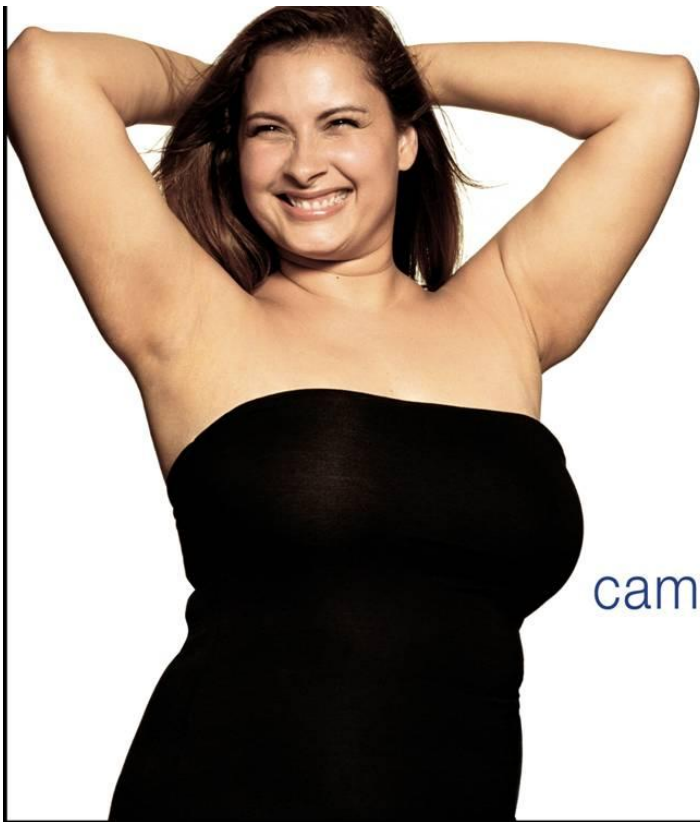


- ugly spots?
- beauty spots?

campaignforrealbeauty.ca  | *Dove*



EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES



fat?

fab?

campaignforrealbeauty.ca  | *Dove*



EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES

(1) Temps de changer – l'intérêt de la régulation



Les droits des femmes, la protection de la dignité humaine et l'égalité femmes-hommes sont des valeurs fondamentales européennes. Tous les acteurs de la société ont le devoir de se conformer à ces droits et valeurs, et les gouvernements à en faire la promotion !



EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES

En Europe...

- Peu de pays ont adopté des lois sur la discrimination dans la publicité
- Peu de pays ont créé des institutions publiques traitant les plaintes contre la discrimination dans la publicité
- Les règles régissant la publicité ne prennent en compte que rarement les interdictions sur la discrimination sexuelle ou les stéréotypes
- Le degré de protection diffère considérablement d'un pays à un autre
- Le nombre de plaintes reçues et traitées (quand des institutions publiques existent) reste très faible



Il faudrait...

- Développer et renforcer un système de sanctions effectives pénalisant la promotion d'images dégradantes des femmes dans tous les médias
- Etablir un Groupe européen de Surveillance avec une compétence spécifique consacrée à l'égalité des genres, et l'expertise pour recevoir et traiter les plaintes et surveiller le contenu des médias
- Donner plus de marge de manœuvre aux autorités indépendantes nationales capables de recevoir et répondre aux plaintes, ainsi que de rendre des jugements
- Promouvoir des campagnes de sensibilisation ciblées tout d'abord pour les femmes et les filles, et pour le grand public en général
- Promouvoir l'égalité femmes-hommes dans les formations scolaires et universitaires en marketing



(2) Temps de changer – L'auto-régulation



EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES

L'auto-régulation – Mettre en place des dispositions générales avec exemples précis de sexisme et de stéréotypes dans les publicités

- Les rôles des femmes et des hommes sont représentés de manière stéréotypée et remettent en question l'égalité femmes-hommes
- Une forme de soumission est représentée et suggère une certaine tolérance d'actes de violence ou de domination
- La personne représentée sert de support et a une fonction purement décorative
- La personne représentée est comparée ou confondu avec le produit concerné
- La personne est réduite à un rôle donné (exemple: séductrice, poupée) ou caractérisé (stupide, servile ou passive)
- La personne est représentée comme sexuellement disponible, tel un objet sexuel
- Les jeunes filles sont représentées en décalage avec leur âge



(Auto) régulation – S’assurer de la mise en place de standards spécifiques des idéaux de beauté

- Représenter la diversité d’âges, de corpulences, de tailles et d’ethnicités
- Utiliser des images réalistes et naturelles (et signaler les retouches informatiques)
- Utiliser des mannequins d’un âge approprié (au-delà de 16 ans)
- Ne pas utiliser de mannequin en sous poids
- Interdire la représentation des corps comme des objets

➔ Promouvoir la diversité et l’équilibre dans les images des femmes et des hommes



Auto-régulation – quelques recommandations

- Développer des standards et codes de conduites, des dispositifs de surveillances, de révision et de sanctions en collaboration avec les organisations de femmes et les expert-e-s en droits des femmes
- Intégrer une dimension de genre dans les stratégies qualitatives
- Accorder des ressources à des projets et des recherches indépendantes sur l'impact de la publicité et des médias sur les droits des femmes, l'égalité des genres et la perception des corps
- Laisser la place à un feedback des consommateurs et du public
- Développer les projets de surveillance des médias en collaboration avec les organisations de femmes et les expert-e-s en droits des femmes
- Instituer et promouvoir des actions proactives et des récompenses des meilleures pratiques
- S'assurer que les stratégies couvrent tous les médias, y compris les nouveaux médias



Merci pour votre attention !

Pour plus d'informations:
www.womenlobby.org



EUROPEAN WOMEN'S
LOBBY
EUROPEEN DES FEMMES