

المملكة المغربية
Royaume du Maroc



LES STEREOTYPES FONDES SUR LE GENRE A TRAVERS LES SPOTS PUBLICITAIRES

Analyse de 138 spots télévisuels

2016

LES STEREOTYPES FONDES SUR LE GENRE A TRAVERS LES SPOTS PUBLICITAIRES

Analyse de 138 spots télévisuels



Sommaire
Avant-propos
Introduction

Partie I : Cadre méthodologique

1. Objet de l'étude
2. Objectifs
3. Echantillon
4. Grille d'analyse
5. Définition des concepts

Partie II : Présentation des résultats

Données globales

1. Les personnages mis en scène
 - Par sexe
 - Par âge
 - Par type de relations
2. Espace et environnements des annonces
3. Produits promus par secteurs

Analyse des messages

1. Association suivant le sexe du personnage central et le produit visible dans l'ensemble des spots,
2. Association personnage unique ou de même sexe et type d'annonce, suivant les données secteurs (Marocmetrie),
3. La voix associée aux produits,
4. Stéréotypes et mise en scène,
5. Arguments de promotion suivant le sexe du présentateur et du destinataire implicite.

Conclusion

Avant propos

L'intérêt porté par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) aux contenus publicitaires audiovisuels, du point de vue du genre, se justifie par son « métier » de Régulateur dont la mission centrale est de veiller au libre exercice de la communication audiovisuelle dans le respect d'obligations légales et réglementaires comprenant le droit des femmes à ne pas être discriminées ni atteintes dans leur dignité humaine.

L'étude, objet de cette présentation, concrétise cet intérêt en focalisant sur le « Publisexisme » qui signifie l'utilisation des mécanismes subtils de la publicité pour véhiculer des images et des messages sexistes fondés sur des constructions culturelles patriarcales du féminin et du masculin.

Cette étude qui porte sur l'analyse de 138 spots publicitaires diffusés durant un mois par les deux télévisions marocaines de service public, a été initiée dans le cadre de la mise en œuvre de la Stratégie de la HACA, de ses engagements au sein du RIRM¹, et de la pratique de régulation du Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle (CSCA) qui a eu à traiter par le biais de saisines et/ou auto-saisines de contenus audiovisuels présentant des aspects sexistes².

Depuis³, trois articles⁴ de la loi n° 77.03 relative à la Communication audiovisuelle, ont connu une révision significative par l'introduction de dispositions explicites en matière de promotion de la culture de l'égalité entre les hommes et les femmes et de lutte contre la discrimination et les stéréotypes de genre, y compris à travers la publicité⁵.

Les résultats de cette étude interviennent ainsi dans un nouveau contexte, fort prometteur, qui nous interpelle, certes, en tant que régulateur en vertu de notre rôle dans la déclinaison de ces nouvelles dispositions dans les cahiers des charges⁶ des opérateurs et l'adaptation de notre propre dispositif de monitoring, tout en responsabilisant l'ensemble des parties prenantes et, tout particulièrement, les opérateurs, et les annonceurs et les professionnels du marketing.

Compte tenu de l'impact négatif de la publicité sexiste et de la multiplicité des acteurs concernés, de façon directe et indirecte, nous saisissons cette occasion pour appeler à une action collective et concertée afin de contribuer, en tant que secteur à portée stratégique, à relever le défi sociétal de l'égalité à travers les médias audiovisuels, dont la publicité qui en constitue une entrée de taille.

Amina Lemrini Elouahabi

Présidente

¹ Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes qui, lors de sa 15^{ème} assemblée plénière tenue à Chypre, les 24 et 25 octobre 2013, a retenu l'idée de réaliser une étude sur « les stéréotypes de genre à travers la publicité ». La démarche méthodologique globale a été élaborée dans le cadre du groupe de travail « Genre et médias » co-présidé pour la période 2014-2015 par la HACA du Maroc et le CAA d'Andalousie.

² Le CSCA a eu à traiter de contenus audiovisuels présentant des aspects sexistes et à émettre des sanctions. Voir notamment Décisions d'avertissement n° 47-10, 24-13, 06-14 et 48-15, respectivement du 28/07/2010, 05/10/2013, 10/04/2014 et 10/09/2015, ainsi que des lettres de mise en demeure destinées aux opérateurs sur la question du genre au sein des spots publicitaires (SNRT, 2M et MEDI 1SAT, le 25 décembre 2012 et le 29 février 2016) ; et dans d'autres type de programmes (CHADA FM le 18 avril 2014 et 2M le 21 avril 2014).

³ A rappeler que les dispositions initiales de la loi 77.03 (2005) se limitaient, dans le cadre « des principes généraux », à affirmer que la liberté de la communication audiovisuelle s'exerce « dans le respect de la dignité de la personne humaine » et dans la partie définitions, à considérer « la publicité interdite » comme étant celle qui « contient des éléments de discrimination en raison...du sexe... ».

⁴ Il s'agit des articles 2, 8 et 9. Voir introduction.

⁵ Bulletin Officiel n° 6389 en date du 24 août 2015, voir détail dans l'introduction.

⁶ Selon les textes en vigueur, la HACA approuve les cahiers des charges du secteur public élaborés par le gouvernement et élabore elle-même ceux des opérateurs privés.

Introduction

La publicité est une importante source de revenus pour les opérateurs dont elle finance les activités en partie ou en totalité. Son poids économique se justifie par l'impact qu'elle génère⁷. En effet, ce n'est pas pour rien que les annonceurs investissent des sommes colossales pour faire connaître leurs produits/services et amener au comportement d'achat/consommation.

Basée sur la répétition, la publicité vise à « *perméabiliser le cerveau humain* »⁸. Les études réalisées dans ce domaine⁹ prouvent, à titre d'exemple, que « après quatre visualisations, pour ce qui est de la mémoire explicite, les téléspectateurs retiennent 50% des éléments dans la semaine qui suit, et 30% dans les deux mois suivants »¹⁰. Quant à la nature de ces « éléments », plus que les marques des produits ou services promus, ce sont les arguments mis en avant pour inciter à consommer, qui agissent sur les esprits.

L'impact est d'autant plus fort que la publicité, ayant peu de temps (quelques secondes) pour faire passer un message s'appuie, le plus souvent, sur des clichés afin d'attirer l'attention et entraîner le comportement visé. Parmi ces clichés ou stéréotypes, on constate que les plus répandus sont ceux qui mettent en scène les hommes et les femmes dans des attributs, rôles et fonctions qui enferment, certes, les deux sexes dans des « moules » qui se distinguent, par ailleurs, par une asymétrie en termes de relations de pouvoir, reproduisant ainsi l'inégalité des rapports sociaux de genre.

L'enjeu économique se double, dans ces conditions, d'une dimension hautement culturelle. Si le fondement démocratique qui anime la pratique médiatique demeure la liberté d'entreprendre et son corolaire, la liberté éditoriale, cette liberté reste indissociable du principe de responsabilité, en termes de respect de la dignité humaine et de l'égalité¹¹. Se pose alors l'éternelle question/dilemme : comment être dans une logique « gagnant-gagnant », à savoir respecter la dimension créatrice de la publicité pour bien vendre un produit/service dans un contexte concurrentiel, tout en contribuant à la promotion des valeurs démocratiques ?

L'égalité entre les hommes et les femmes dans et à travers les médias audiovisuels fait partie de ces valeurs. Le Parlement marocain vient justement de la consacrer dans le cadre de la mise en œuvre de la Constitution en adoptant la loi n° 69-14 (2015) portant amendement de la loi n°77-03 relative à la Communication audiovisuelle¹².

⁷ Selon Salacrou qui a été un grand publicitaire : « *La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service* ».

⁸ Comment la publicité manipule vos esprits. www.apprendre-a-manipuler.com/medias/comment-la-publicite-manipulent-vos-esprits-5-techniques-auxquelles-vous-nauriez-jamais-pense.html

⁹ Voir notamment, « le Publicitor », Bernard BROCHAND et Jacques LENDREVIE, Dalloz.

¹⁰ www.dynamique-mag.com/article/influence-publicite-consommateurs.5396#sthash.PhaD9PPL.dpuf

¹¹ La littérature consacrée à la publicité fait souvent référence au fait que la publicité est d'abord un art, une création, et que ce statut la met à l'abri de limites considérées comme étant de la censure.

¹² À rappeler que les dispositions initiales de la loi n°77.03 en date de 2005 se limitaient, dans le cadre « des principes généraux » à affirmer que la liberté de la communication audiovisuelle s'exerce « dans le respect de la dignité de la personne humaine » et dans la partie définitions, à considérer « la publicité interdite » comme étant celle qui « contient des éléments de discrimination en raison...du sexe... ».

La loi oblige à :

« Promouvoir la culture de l'égalité entre les femmes et les hommes, ainsi que la lutte contre la discrimination fondée sur le sexe y compris les stéréotypes qui portent atteinte à la dignité des femmes » (art. 8) ;

Bulletin Officiel (BO) n° 6389 en date du 24 août 2015.

« Respecter le principe de la parité dans la participation (des hommes et des femmes) aux programmes traitant de questions politiques, économiques, sociales et culturelles » (art. 8).

Bulletin Officiel (BO) n° 6389 en date du 24 août 2015.

Et interdit :

« Inciter, directement ou indirectement, à la discrimination à l'égard de la femme, à son exploitation ou à son harcèlement ou à porter atteinte à sa dignité ;» (art.9)

Bulletin Officiel (BO) n° 6410 en date du 5 novembre 2015.

« Toute publicité de nature à porter préjudice aux femmes, qui contiendrait un message négativement stéréotypé à leur encontre, qui consacrerait leur infériorité ou qui appellerait à la discrimination fondée sur le sexe » (art. 2).

Bulletin Officiel (BO) n° 6389 en date du 24 août 2015.

Outre le principe structurant de non-discrimination (art.8), et en vertu de ce dernier, les messages stéréotypés qui consacraient l'infériorité des femmes dans le cadre de relations de genre sont interdits.

Les dispositions juridiques en matière de lutte contre les stéréotypes sexistes et tout particulièrement, dans le domaine de la publicité sont d'une grande importance, du fait qu'elles offrent une référence commune pour l'action. D'autres mécanismes sont à développer, à commencer par l'état des lieux permettant à la fois de mieux connaître la question et de faire réfléchir les acteurs concernés sur leurs responsabilités, ainsi que sur leurs possibilités et capacités d'agir.

Partie I : Cadre méthodologique

1. Objet de l'étude :

Cette étude, qui analyse un échantillon de spots publicitaires diffusés par la télévision marocaine de service public, a pour objet d'établir un diagnostic des contenus publicitaires à partir d'une perspective de genre sur la base d'un dispositif méthodologique qui, tout en aspirant à l'objectivité, se fixe comme output des résultats exprimant des tendances.

Cet objet d'investigation se double d'une ambition ultérieure de sensibilisation des parties prenantes appelées à une plus grande vigilance, notamment après l'adoption du nouveau texte interdisant la publicité sexiste.

2. Objectifs :

L'exercice qui porte sur l'identification des associations du masculin et du féminin aux secteurs et produits promus ainsi qu'aux rôles et attributs, et de leur éventuelle occurrence dans le corpus analysé s'est fixé comme axes d'examen et analyse de :

- Quantifier la présence d'hommes et de femmes dans la publicité ;
- Décrire la répartition des spots, suivant le sexe du personnage central, par secteurs et produits promus, pour identifier les éventuelles associations stéréotypées ;
- Décrire la répartition des spots, suivant le sexe du présentateur de l'annonce (la voix off), suivant le secteur et le produit, afin de déceler une éventuelle différence de traitement suivant le sexe ;
- Décrire les éventuels stéréotypes associés aux personnes selon leur sexe, suivant les images et/ou les messages ;
- Analyser les « slogans » ou « avantages » mis en avant pour déceler la possible différence de l'argument promotionnel pour un même produit, suivant le sexe du personnage central et de la cible visée.

3. Echantillon :

L'échantillon est composé de 138 spots, soit la totalité des spots publicitaires diffusés sur les deux chaînes télévisées (Al Aoula et 2M) pendant le mois de Ramadan 2014.¹³

Ces spots ont totalisé 6.440 passages réunis, pour une durée cumulée de 42 heures, 56 minutes et 25 secondes avec une audience globale cumulée sur un mois, selon Marocmetrie, qui a atteint 29.091.312 personnes, avec une concentration en soirée.

Le poids financier global de ces spots est de 283 064 110 MAD avec une courbe qui suit naturellement l'audience. Selon le secteur promu, le poids global qui intègre le nombre de spots, la fréquence de passage, le volume horaire, l'investissement et l'audience cumulés indique que les télécommunications arrivent en premier, suivis de l'alimentation et de l'immobilier.

Le choix du mois de Ramadan s'explique par le fait que cette période de l'année est la plus importante en termes d'audience et d'investissements au niveau national. En général, entre 20% et 25% des investissements publicitaires télévisés bruts annuels sont réalisés pendant ce mois¹⁴.

Ce choix est sans préjudice quant à la structure habituelle des investissements publicitaires et n'impacte pas globalement de manière significative les spots publicitaires, y compris dans leur concept. Ainsi, bien que des annonceurs peuvent choisir de concentrer leur budget



¹³ Il est à noter que Ramadan est un mois de jeûne, durant lequel est pratiqué un horaire particulier et tous les foyers marocains allument leur téléviseur à l'heure de la rupture du jeûne (entre 19h00 et 20h00).

¹⁴ Source : Marocmétrie, organe qui mesure l'audience des opérateurs audiovisuels, qui intègre en conséquence leurs chiffres pour ce qui est des prix de facturation des plages horaires, ainsi que les données de régie concernant les insertions publicitaires.

d'investissement publicitaire total pour apparaître à la télévision durant ce mois uniquement ou pour y apparaître de manière renforcée, l'essentiel des investissements publicitaires, pendant ou hors Ramadan, reste le fait de gros annonceurs qui ne changent pas. La nature des produits promus (dans la gamme de ceux commercialisés par un même annonceur) peut éventuellement changer pour s'adapter à la consommation particulière de ce mois (alimentaire, boissons...). Il n'en demeure pas moins, que la physionomie globale de l'offre commerciale-demeure la même.

Dans un souci d'élimination d'un éventuel biais relatif à la spécificité du mois de Ramadan, un premier visionnage, à titre expérimental, d'un échantillon des spots concernés a révélé que les messages publicitaires sont similaires ou identiques à ceux diffusés avant et/ou après Ramadan. Certains sont adaptés au contexte moyennant des ajouts de versions courtes souhaitant « Ramadan moubarak » ou « Aid mabrouk » au début et à la fin du mois, mais il est apparu que, de manière générale, les spots publicitaires ne sont pas conçus exclusivement pour ce mois. Il s'agit des mêmes spots destinés à être diffusés sur l'année (ou une partie pour ceux qui renouvellent les spots) avec, globalement, la même configuration en ordre d'importance des secteurs et des annonceurs toute l'année)¹⁵.

Ci-dessous la présentation de l'application en termes de : période d'analyse, supports Considérés, corpus analysé et unités de mesure pour l'analyse des spots :

1	2	3	4
Période d'analyse	Supports considérés	Corpus analysé	Unités de mesure pour l'analyse des spots
01 mois	Les deux chaînes généralistes nationales publiques	A été traitée la totalité des spots diffusés pendant la période du Ramadan 2014, période qui enregistre les plus hauts taux d'audience.	Les spots ont été considérés en entier dans leur version la plus longue en cas de spots multiformes. La version courte a été examinée et traitée quand elle était porteuse d'une variante significative pour la thématique. En cas de variation de concepts, les différents spots ont été examinés conformément aux principes méthodologiques retenus.
Du 29 juin au 28 juillet 2014			
Correspondant au mois de Ramadan			

Les données utilisées ont été puisées dans la base de données Marocmétrie, qui attribue à chaque spot un identifiant (numéro), un titre, la durée en secondes, le nombre d'insertions ou passages (sur les deux chaînes), le volume horaire cumulé en un mois de passage, les données relatives à l'audience touchée pendant sa diffusion, ainsi que l'investissement cumulé (données brutes en millions de dirhams). Les résultats d'analyse de chaque spot ont été consignés dans un tableau Excel et agrégés à la fin, suivant les croisements prévus.

¹⁵ Concernant les biais possibles, du fait du choix de ce mois, il est à noter que ce qui pourrait être considéré comme « inadéquat » et de ce fait ne pas être diffusé pendant le mois de Ramadan exceptionnellement, au regard de la pudeur qui le caractérise, tiendrait à l'exposition du corps nu de la femme dans des « publicités sexuelles » (en relation avec des produits d'hygiène féminine) et/ou des « publicités sexuelles » qui instrumentaliserait le corps nu de la femme sans lien avec le produit promu ou mobiliserait des représentations à connotation sexuelle. Toutefois, force est de constater que, dans le contexte marocain, la publicité recourt encore de manière très pudique à la nudité partielle du corps, s'agissant des produits d'hygiène et encore moins s'agissant de la promotion de produits sans rapport direct avec le corps, que ce soit pendant ou hors Ramadan.

4. Grille d'analyse¹⁶

La Plateforme d'indicateurs a été élaborée dans le cadre d'une démarche concertée dans le cadre du Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes (RIRM). Cette Plateforme (voir annexe 1) se compose globalement de deux grilles : une grille d'examen et codage pour l'identification des éléments de base du spot et de sa mise en scène, et une grille d'analyse destinée à la détection des associations stéréotypées suivant le sexe.

- **Grille de codage des spots** : C'est une grille destinée à l'identification des éléments de base du spot en intégrant les principes de codage et les critères d'appréciation finale.

Indicateur	Principe de codage	Appréciation finale
Produit	Identification du produit promu suivant le secteur (alimentaire, automobile...) et ce, indépendamment de la marque ou du sous-produit en suivant pour cela la nomenclature en vigueur au sein du secteur publicitaire.	Examiné selon une association avec le sexe du personnage central et du présentateur (la voix off) ainsi que de l'argument de promotion.
Personnages et relations entre eux	-Identification de la présence (ou non) de personnages, individus, groupes selon le sexe et l'âge -Identification du personnage central (usager au centre de la problématique et de l'acte d'achat qui permet de la résoudre) -Identification du type de relations (familiales, professionnelles...) mises en avant dans le spot ou dans sa partie centrale (quand il y'en a plusieurs).	Examiné selon une association à un secteur/produit / répétitivité/ relations entre personnages, usages du produit, relation au nœud de la problématique mise en avant et argument de promotion finale.
Espaces de vie mis en avant	Identification des espaces mis en avant (privé/public - domestique, professionnel, social...).	Examiné suivant le sexe pour identifier le destinataire du produit implicite ou explicite tel que suggéré par le spot, et déceler des éléments d'association stéréotypée, au regard du produit et de sa finalité d'usage, renvoyant à des attributs, rôles ou sphères déterminés.
Voix off ou présentateur du produit	Identification de la voix off : - unique ou multiple ; - voix finale (jouant le rôle de l'avis averti).	
Logique promotionnelle	Identification des logiques de promotion suivant le produit, le contexte de mise en scène, le sexe de l'usager et de la voix off.	Examiné sous l'angle de similitude ou différence de traitement selon qu'il s'agit d'un homme ou d'une femme par rapport au même produit.

¹⁶ Initialement composée de 14 situations dans le cadre d'une démarche concertée au sein du RIRM, cette liste (voir grille en annexe) a été restreinte parce que la frontière entre une ou deux situations était difficile à établir au visionnage ou appelait différents types de codages, d'une part, et afin de circonscrire les résultats de manière à les rendre parlants, d'autre part. L'objectif étant de dégager au final des tendances logiques. Par conséquent, **les critères ont été regroupés suivant leur proximité**. Par ailleurs, le critère « dégradant », lié à l'utilisation du corps, n'a pas été retenu en l'absence, dans notre contexte, de spots mettant en scène la nudité du corps de la femme. Le critère « violence », bien qu'étant retenu dans le traitement, n'a pas été mobilisé au final car aucune situation de violence directe n'a été relevée, même s'il n'est pas exclu de considérer, en fonction de la définition de la « violence fondée sur le genre », dans son continuum, que les stéréotypes sexistes eux-mêmes peuvent être considérés comme une forme de violence.

A travers cette grille, l'attention a été portée sur les contextes d'utilisation, y compris au niveau des personnages jouant physiquement un rôle dans l'énumération des vertus du produit en tant qu'usager ou conseiller et en tant que destinataire potentiel, explicite ou implicite.

- **Grille d'analyse** : Cette grille agrège des indicateurs d'analyse de spots publicitaires pour la détection **d'éventuels** stéréotypes sexistes dans la publicité.

Indicateurs	Sens
Pas de stéréotypes visibles	Conformément aux principes de détection définis, en cas d'absence de personnages.
Responsabilité exclusive du foyer	Montrant dans une situation donnée, y compris quand plusieurs personnages sont mis en scène, une personne (homme et/ou femme) comme le/la responsable des tâches ménagères, de l'hygiène du foyer, des soins aux enfants, de la cuisine...
Capacité de contrôle	Montrant une personne (homme et/ou femme) décidée, assurée, conquérante, contrôlant ses réactions, son avenir...
Pouvoir et indépendance	Montrant une personne (homme et/ou femme) dans une situation de pouvoir, de responsabilité et d'indépendance financière (y compris comme pourvoyeur de fonds pour la famille).
Vulnérabilité et dépendance	Montrant une personne (homme et/ou femme) dans une situation de dépendance vis-à-vis de l'autre sexe ou de vulnérabilité émotionnelle, psychique ou physique.
Sexualisation et imperfections physiques	Montrant une sexualisation précoce des enfants, notamment des filles ou suggérant des imperfections corporelles.

Pour des raisons de cohérence du propos, la grille a été pensée sans « préjugés » de départ, c'est-à-dire de manière à permettre, indépendamment du sexe, la détection, ou non, de stéréotypes sexistes. C'est l'analyse finale des résultats qui relève les occurrences d'association d'un stéréotype donné à un sexe donné.

Concernant le seuil d'appréciation, la détection d'un message considéré comme « stéréotypé », dans un spot en particulier, à un moment particulier, ne signifie pas nécessairement que l'annonce est un exemple de publicité sexiste. C'est l'aspect répétitif/cumulatif de stéréotypes qui conduit à qualifier la publicité comme portant atteinte à l'égalité entre les hommes et les femmes, et à souligner, par conséquent, son impact négatif. Ainsi, la grille d'analyse proposée atteint son utilité une fois appliquée à un corpus qui permet de dégager des tendances.

5. Définition des concepts :

Cette partie présente les concepts et notions qui permettent une meilleure lecture et appréciation des résultats. Elle met en exergue une terminologie tridimensionnelle couvrant les notions relatives à la publicité et aux acteurs concernés, aux stéréotypes en général et en relation avec la publicité, et aux termes opérationnels mobilisés lors du traitement.

5.1 La communication commerciale

La communication commerciale est un « ensemble d'informations émises par une entreprise à l'intention de ses différentes clientèles afin de leur faire connaître son identité, son activité, ses marques, et de les convaincre d'acheter ses produits ou d'utiliser ses services »¹⁷. Elle s'exerce généralement par la publicité, le parrainage, le placement de produits, l'autopromotion et le téléachat¹⁸.

- **La publicité**

Telle que définie dans la Loi n°77.03 relative à la communication audiovisuelle (2005), est « toute forme de message radiodiffusé ou télévisé, notamment par des images, des dessins ou formes, des discours écrits ou verbaux, diffusé contre rémunération ou autre contrepartie, destinée à informer le public ou à attirer son attention en vue, soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou agricole ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée ».¹⁹ Dans la présente étude, seuls sont considérés les messages de publicité de nature commerciale et non commerciale²⁰.

- **La publicité interdite**

Selon la même loi (art 2), désigne une « publicité contenant des éléments de discrimination en raison de la race, du sexe, de la nationalité ou de la religion, des scènes dégradantes pour la dignité de la personne humaine ou qui portent atteinte à ses droits, ou des scènes de violence, des incitations à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement (...) ». Comme indiqué dans l'avant propos, cette définition vient d'être élargie (2015) pour inclure « toute publicité...qui contiendrait un message négativement stéréotypé à l'encontre des femmes, qui consacrerait leur infériorité ou qui appellerait à la discrimination fondée sur le sexe ».

- **Les acteurs de la publicité**

Les annonceurs : producteurs (organisme public, privé, individuel) de biens et ou service à caractère commercial ou social qui ont une annonce à faire au public « consommateur » et qui en assurent la charge financière. L'annonce comprend trois actions, à savoir : informer, persuader et rappeler.

Les agences de publicité : sont des organismes indépendants prestataires de service pour le compte des annonceurs en vue de commercialiser des produits ou des services par la conception, l'exécution et le contrôle des actions publicitaires.

Les médias : la publicité est, en soit, « une démarche d'achat d'espace dans des supports de communication. (TV, presse, radio, affichage, Internet et cinéma). Les études mondiales révèlent que la télévision reste le média leader en termes d'investissements publicitaires : en 2014 avec une part de marché de 37% devant Internet (28%) et la presse

¹⁷ www.academie-des-sciences-commerciales.org/dictionnaire-new/definition.php?id=132

¹⁸ La loi 77.03 distingue ces différentes composantes.

¹⁹ Loi 77.03

²⁰ Ne prend pas en considération le parrainage, le placement de produit, l'autopromotion et le téléachat.

(20%)²¹. La radio, quant à elle, demeure un média de complément avec 7%.

5.2 Le « Publisexisme »

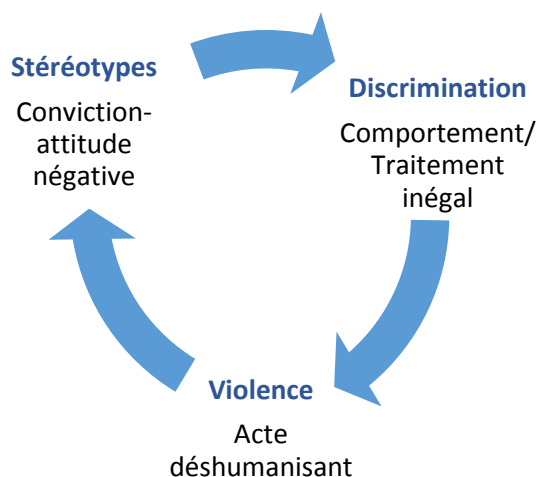
- **Le « stéréotype »**

C'est une opinion/attitude fondée sur une représentation rigide et caricaturale que l'on se fait d'une personne ou d'un groupe, en se basant sur des simplifications abusives de caractères réels ou supposés.

La formation des stéréotypes, dont particulièrement les stéréotypes fondés sur le sexe, correspond à une logique essentialiste consistant à expliquer ce que les gens font (conduites) au travers de ce qu'ils sont (essence, nature)²².

Les stéréotypes ne sont pas toujours et systématiquement négatifs. C'est justement le fait qu'ils soient fondés sur des à-priori occultant les capacités de chaque personne, indépendamment de son sexe, qui les rend préjudiciables²³.

En effet, les stéréotypes constituent un obstacle majeur à la réalisation de l'égalité entre les hommes et les femmes du fait de leur lien, largement établi, avec la discrimination, qu'elle justifie largement, et la violence fondée sur le genre, en tant que traitement déshumanisant²⁴.



Plusieurs études menées dans différents pays font état de l'effet néfaste des publicités sexistes à l'égard des femmes, qu'elles dévalorisent, et aussi pour les hommes qu'elles survalorisent en les présentant comme des héros, des durs interdits d'émotions considérées comme une faiblesse.²⁵

www.strategies.fr/etudes-tendances/etudes/1010154W/les-investissements-publicitaires-mondiaux-en-hausse-de-en-0.html

²² Pour cerner l'impact du racisme, le psychologue Kenneth Clark a mené une étude dans les années 50 en demandant à des enfants noirs de choisir entre une poupée noire ou blanche en fonction de critères telles que la beauté ou la gentillesse pour jouer. Les résultats étaient accablants, mais compréhensibles : la majorité écrasante de ces enfants noirs choisirent la poupée blanche. Cette étude fut mentionnée en 1954 dans le cadre de la Décision de la Cour Suprême des États-Unis contre la ségrégation. Les juges décidèrent que la ségrégation des enfants noirs, sur la base de leur seule race, était de nature à "... générer un sentiment d'infériorité vis-à-vis de leur propre statut dans la communauté, de nature à affecter leur cœur et leur esprit de façon certainement irrémédiable ».

²³<http://www.unwomen.org/fr/news/stories/2011/7/countering-gender-discrimination-and-negative-gender-stereotypes-effective-policy-responses#sthash.3Grd7qnt.dpuf>

²⁴ Rapport du SG de l'ONU en marge de la 59^{ème} session de la Commission du Statut de la Femme (CSW) tenue en mars 2015 à NY l'occasion de Beijing +20.

²⁵Rapport Boys to Men: Media Messages About Masculinity, <http://habilomedias.ca/representation-sexes/hommes-masculinite/principaux-stereotypes-masculins-dans-medias>

Cet effet, qui se prolonge au niveau de la socialisation des jeunes et des enfants, garçons et filles, implique une prise de conscience, prélude à l'action. Pour ce faire, les considérations suivantes sont à rappeler :

- C'est la fréquence cumulative d'un cliché basé sur des priori, réducteurs ou glorifiant, concernant les femmes et/ou les hommes, qui constitue les stéréotypes ;
- Les stéréotypes contiennent leurs propres « mécanismes de perpétuation » par le façonnement de l'attitude de ceux qui les tiennent pour vrais, ainsi que celle de ceux qui en sont victimes²⁶.
- Ceux qui sont véhiculés notamment par la télévision nous influencent de telle sorte qu'ils peuvent s'incruster dans l'esprit du récepteur par la force de l'image et de la répétition.
- Les stéréotypes sont peu visibles, très répandus et « confortables » dans le sens où « ils permettent de ne pas se poser trop de questions »²⁷, d'où la difficulté de les combattre²⁸.

- **Stéréotypes et publicité**

Les réflexions sur la publicité, du point de vue genre, font référence à des notions qui aident à mieux cerner/identifier les stéréotypes sexistes.

Publicité sexuelle : elle mobilise des représentations à connotation sexuelle dégradantes, et ce, par l'instrumentalisation du corps d'une femme nue sans lien avec le produit promu.

Publicité sexuée : elle met en scène des représentations d'hommes ou de femmes en évoquant leur différence, sans suggérer une discrimination, et ce, en présentant des produits qui sont intrinsèquement réservés aux femmes²⁹ ou aux hommes. La publicité sexuée n'est pas toujours problématique du point de vue de l'égalité³⁰, mais elle peut le devenir par le traitement, telle que la présentation de domaines d'attributs et rôles réservés au sexe féminin et d'autres au sexe masculin.

Publicité sexiste : le « sexisme » se définit comme une attitude de discrimination fondée sur le sexe (historiquement à l'égard des femmes). Ne tenant pas compte de l'égalité des êtres humains dans leur diversité, les stéréotypes sexistes dans la publicité transmettent des messages « vendeurs », avec une économie de réflexion en véhiculant des valeurs et idées de supériorité masculine et d'infériorité féminine.

²⁶[www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Completed/Dialogue/DGIV_CULT_PREV_FORUM\(2003\)2_Nadler_F.PDF](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Completed/Dialogue/DGIV_CULT_PREV_FORUM(2003)2_Nadler_F.PDF).

²⁷www.ciao.ch/f/racismes/infos/plusa_quoi_servent_les_prejuges_et_stereotypes.

²⁸ Un sondage du Laboratoire de l'Égalité et de Mediaprism (2013) a révélé que si les trois quarts des Français jugent "intolérables" ou "énervantes" les publicités sexistes, la plupart d'entre eux ne savent pas les reconnaître. www.laboratoiredelegalite.org/spip.php?rubrique23.

²⁹ Hygiène féminine, produits de rasage de barbe.

³⁰ <http://www.cpp-pub.org/Avis-Publicite-et-stereotypes>.

5.3 Terminologie relative à la segmentation des spots

- **Un spot publicitaire**

C'est un message publicitaire diffusé à travers les médias. La norme pour la télévision, en matière de durée, est de (plus ou moins) 30 secondes, derrière lesquelles un lourd travail de création et de production est généralement effectué. Le spot TV est diffusé au sein d'un écran publicitaire, et sa position impacte l'efficacité et, éventuellement, le tarif en cas d'emplacement privilégié³¹.

La terminologie utilisée pour la segmentation des spots suivant le secteur ou produit promu, est celle qui est en vigueur aux niveaux national et international, aussi bien chez les annonceurs et les diffuseurs que chez les organes de mesure d'audience, en l'occurrence Marocmétrique pour notre pays.

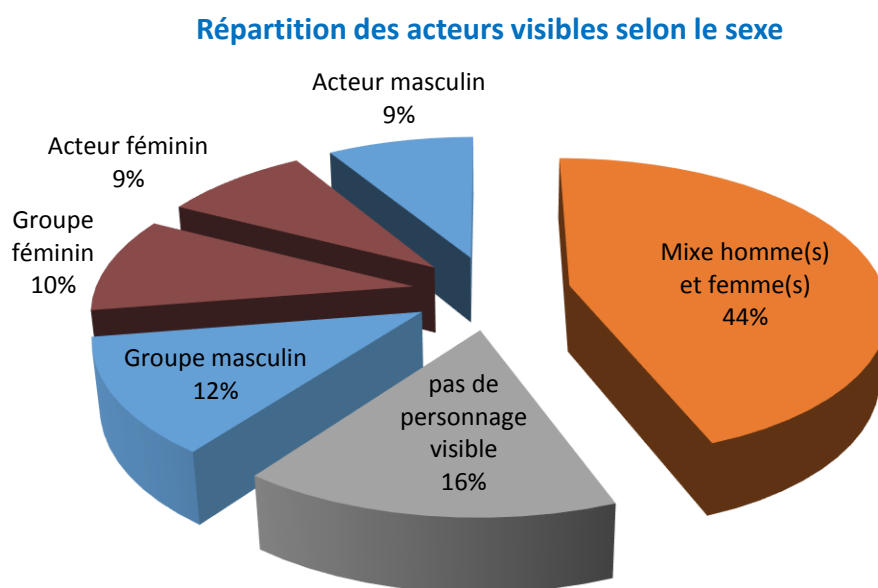
³¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/spot-publicitaire/>

Partie II : Présentation des résultats

1. Les personnages mis en scène :

1.1 Acteurs visibles dans les spots publicitaires par sexe :

Si l'on considère les acteurs visibles dans les spots, on remarque que la majorité des spots met en scène un groupe d'individus (65%) comme le fait ressortir le graphe suivant :

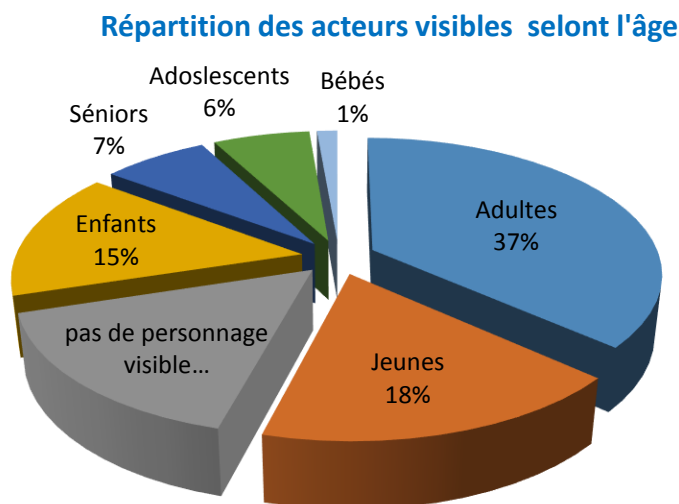


Les spots analysés présentent, ainsi, une majorité de séquences de groupes, avec en tête les séquences mixtes, présentant homme(s) et femme(s) et qui représentent 44 % de l'ensemble des spots examinés. Suivis des spots présentant des groupes du même sexe ou un seul individu ou encore aucun personnage.

En regroupant les spots présentant un personnage unique ou un groupe du même sexe, on obtient 21% de spots mettant en scène le masculin (un homme ou un groupe d'hommes) 19% de spots mettant en scène le féminin (une ou un groupe de femmes). Les séquences sans personnages représentent 16% des spots.

1.2 Acteurs visibles dans les spots publicitaires par âge :

Considérant les séquences examinées, on remarque, outre l'importance des séquences de groupe, une diversité de personnages (due au caractère familial des contextes de promotion des produits). Le graphe suivant montre leur distribution suivant l'âge :



Les adultes constituent la plus importante catégorie d'âge (37%), suivie des catégories jeunes et adolescents qui forment, réunies, 24% du corpus. Les séniors représentent 7%. Les bébés constituent la plus faible part des personnages visibles.

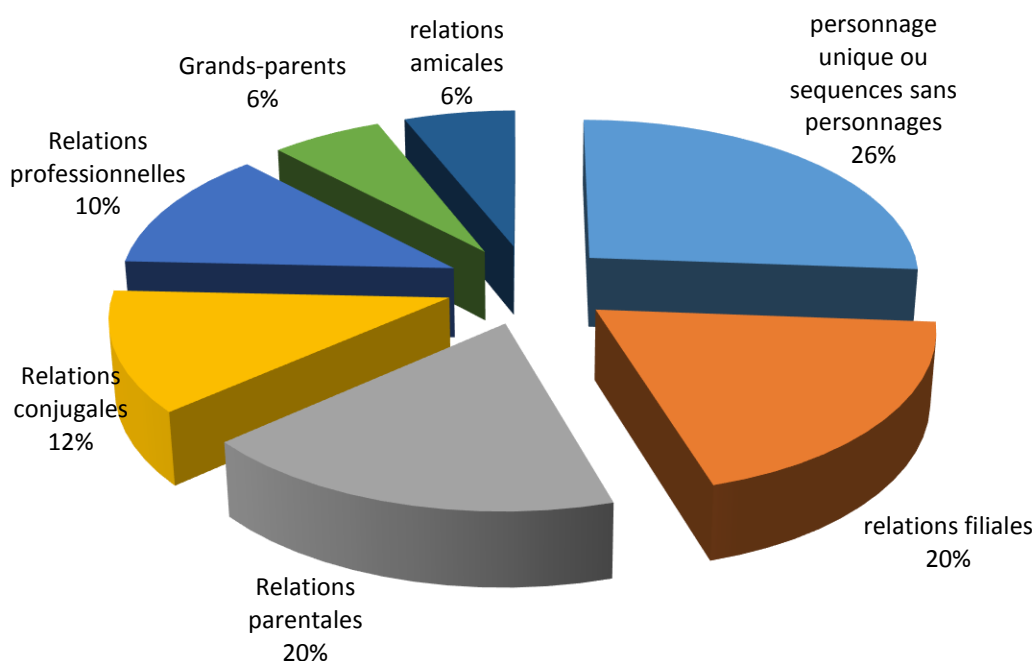
Le reste (16%), comme pour le graphe précédent, correspond aux spots où aucun personnage n'est visible.

En regroupant les catégories entre elles, par ordre de proximité des âges (adultes et seniors) d'une part, contre jeunes, adolescents, enfants et bébés d'autre part, on remarque qu'elles constituent des parts plus ou moins égales (40% pour les plus jeunes contre 44% pour les adultes et les séniors). Cette distribution s'explique par le caractère familial des contextes promotionnels mis en scène, qui se justifie elle-même par la nature spécifique de la consommation pendant le mois de Ramadan (mois de jeûne diurne et de veillées familiales).

1.3 Les relations entre acteurs visibles mis en scène

Le graphe suivant illustre les relations entre acteurs visibles selon les milieux de vie :

Répartitions par type de relation mises en avant

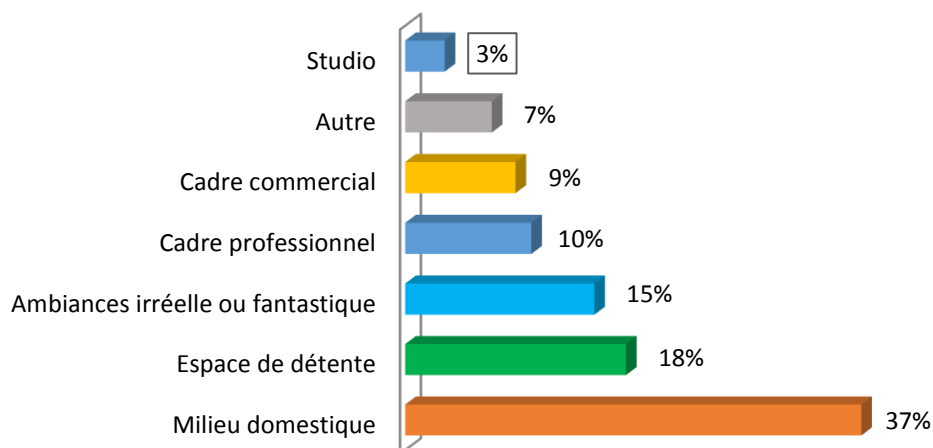


En examinant ce graphe, on remarque que les relations familiales dominent avec 58%. Les séquences mettant en avant des relations professionnelles représentent seulement 10% de l'échantillon. Près du tiers du corpus ne met en scène aucune relation. Il s'agit, dans ces cas, soit d'un personnage unique soit de séquences sans personnages.

2. Espaces et environnements des annonces

Cette même configuration est confirmée par le poids des milieux ou cadres de vie, avec une nette prédominance de la vie domestique 37%. En ajoutant les 18% des séquences détente (jardins, commodités résidentielles et espaces de loisirs et de jeux pour les enfants) à cette catégorie, on retrouve la même proportion que celle des relations familiales (55%).

Poids par cadre de vie visible dans l'annonce



Les milieux professionnels représentent 10 % des séquences examinées. Toutefois, s'y ajoutent les catégories que nous avons choisi de séparer pour leur poids dans l'échantillon et pour le fait qu'elles supportent une dimension de société, en l'occurrence :

- « Studio » (3%), mettant en scène également un cadre professionnel (un animateur et un acteur dans le cadre d'une série de spots faisant la promotion de produits immobiliers d'un même annonceur ;
- Et « commerces » (9%) qui regroupent magasins, guichets de banque et pompes à essence..., mettant généralement en scène père/mère et enfants ou des conjoints avec un commerçant (e), un banquier, un pompiste...

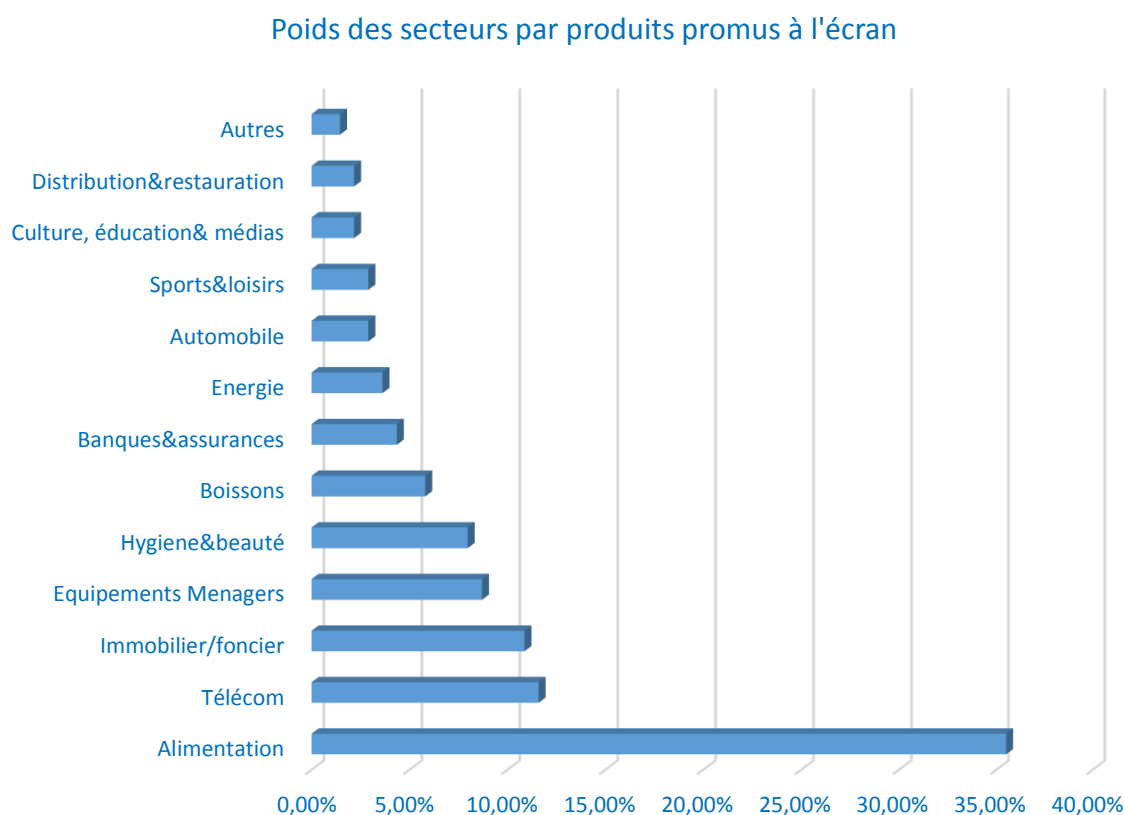
Si on intègre ces deux composantes, l'ensemble des milieux professionnels représente 22%.

Si l'on compare avec les résultats précédents (ayant trait aux types de relations mises en avant de manière prioritaire dans les spots³²), il s'agit, d'une part, du corpus sans personnage (11%) qui s'ajoute à la part (12%) des relations professionnelles). L'autre part des séquences sans personnages ou indéfinies est composée d'ambiances virtuelles ou fantastiques (affiches, dessins, espaces fantasmagoriques...).

³² Dans le cas où les différentes séquences mettent en scène différentes situations, c'est la situation prédominante, en termes de durée dans le spot ou de son rapport avec la consommation du produit dont il est tenu compte. Par exemple, pour une semoule servant de base au couscous, ce ne sera pas le moment de l'achat, mais le moment de sa préparation et de sa dégustation dont il sera tenu compte.

3. Produits promus par secteur

Considérant le produit promu, d'après le contenu des spots examinés, on obtient une répartition conforme au graphe suivant :



L'alimentaire vient loin en tête, suivi, à des proportions rapprochées, par les télécoms, l'immobilier, les équipements ménagers et l'hygiène et beauté. On observe ainsi le poids dominant de l'alimentaire qui fait l'objet de 35.51% des spots examinés. Les télécom suivent avec 12%, talonnés de près par l'immobilier, les équipements ménagers et les produits d'hygiène et beauté.

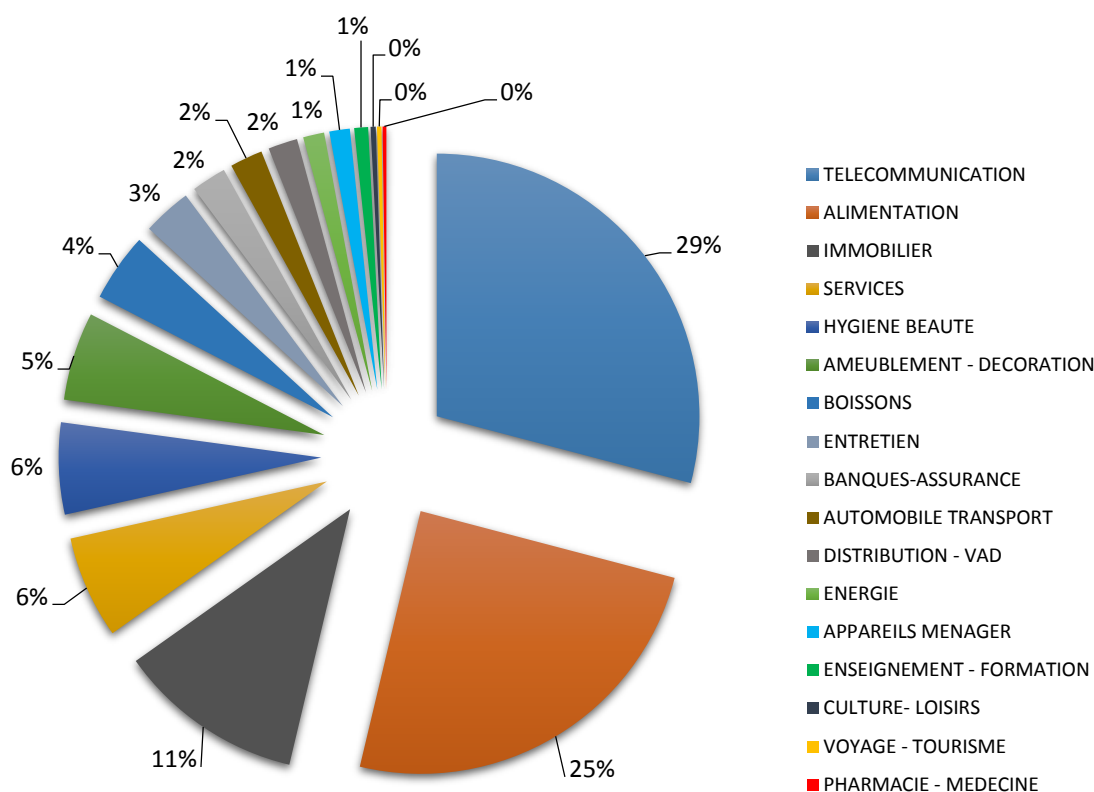
Cette distribution est sensiblement différente de celle obtenue suivant le poids global en termes d'investissements, de fréquence de passage ou autres données de Marocmétrie³³.

Cette modification de l'ordre d'importance est due au fait que les spots relatifs à l'alimentaire sont beaucoup plus diversifiés (différents produits, différentes marques, différents annonceurs, plusieurs variantes de spots) mais avec des insertions moindres (fréquence de diffusion plus réduite). Ainsi, même si en termes de volumétrie globale (nombre de passages et donc d'investissements), les télécom et l'immobilier dépassent l'alimentaire (toutes marques et produits réunis), comme le montre le graphe ci-après, le nombre de spots unitaires est plus élevé s'agissant de l'alimentaire.

³³ Marocmétrie, qui assure le suivi de l'audience pour des raisons commerciales, au profit des annonceurs et des médias, pour la transparence du marché, attribue un identifiant (numéro) et un titre, sa durée en secondes, le nombre d'insertions ou passages unitaires et cumulés (par chaîne, mois...), l'audience touchée et l'investissement cumulés (en millions de dirhams).

En termes d'audience, le poids cumulé des spots suivant le secteur promu par nombre de téléspectateurs touchés se présente ainsi :

Poids de l'audience cumulée des spots suivant le secteur promu



Ce graphe, restituant les données de Marocmétrerie, cumule le poids de l'audience (nombre de téléspectateurs) touchée par les spots, en les regroupant par secteur. Selon l'angle de l'audience touchée, les télécommunications viennent en tête, devant l'alimentaire pourtant prédominant en termes de nombre de spots unitaires (et donc de produits et d'opérateurs). En effet, même avec un nombre de produits et d'opérateurs réduit (IAM, MEDITEL et INWI) mais qui s'accaparent pratiquement les tranches horaires les plus stratégiques (en particulier celles entourant l'heure de rupture du jeûne et avec une fréquence de diffusion importante au cours de ces tranches³⁴), le secteur des télécommunications est celui qui vient en tête en termes d'investissements et de public touché. Le graphe plus haut, montre ainsi que le secteur des télécommunications est celui qui a diffusé les spots les plus regardés³⁵.

La fréquence de diffusion et le potentiel d'exposition sont importants au regard des messages et notamment des stéréotypes véhiculés, qui impactent ainsi plus sûrement le public et par conséquent les constructions sociales. Il est à noter toutefois, que pour le reste de l'étude et pour les besoins de comparaison entre secteurs, la hiérarchisation des spots tient compte du poids du secteur en nombre de spots diffusés (et pas en termes d'audience touchée).

³⁴ En effet, un même spot peut passer jusqu'à trois fois dans une même plage publicitaire, sous un même format ou des formats différents.

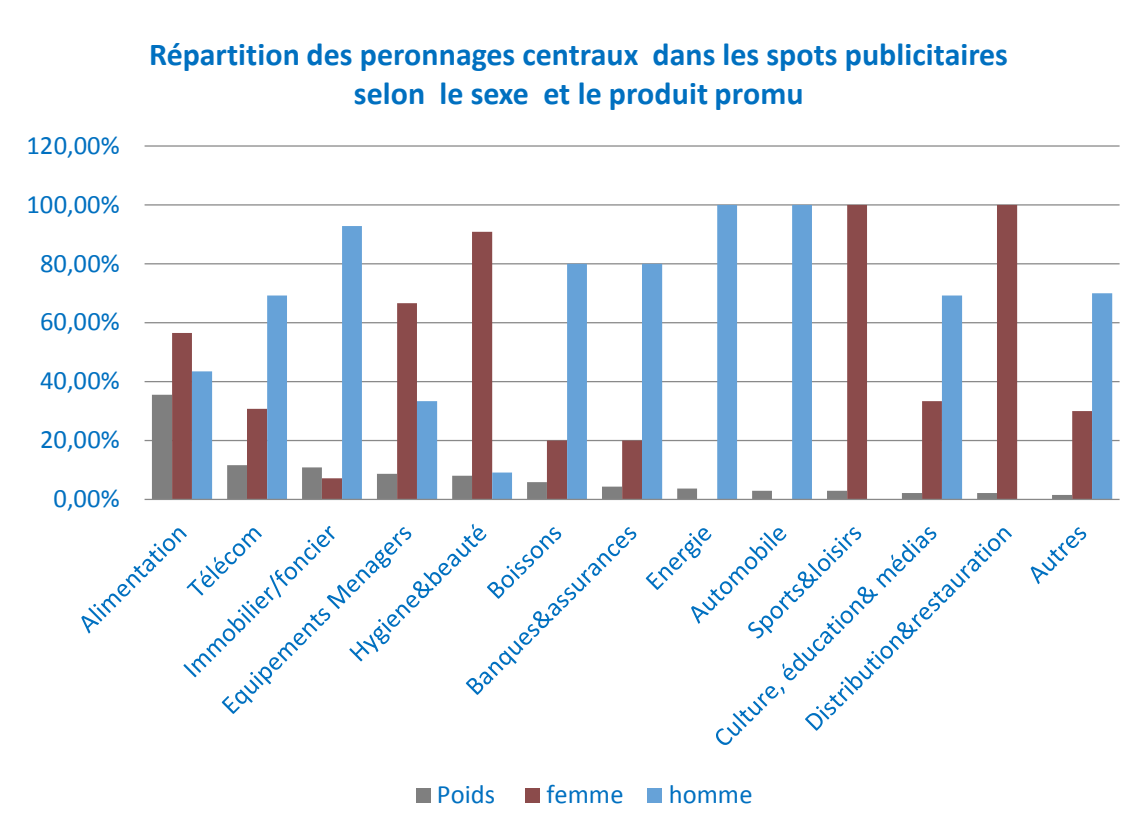
³⁵ Les femmes regardent plus la télé en général....

Analyse des messages

1. Association suivant le sexe du personnage central et le produit visible dans l'ensemble des spots

Pour cette association, on distingue les personnages secondaires du personnage central du spot. Le personnage central étant celui qui est au centre de la problématique à résoudre (le nœud posé dans le scénario et auquel le produit est présenté comme la solution). Ainsi, par exemple, dans un spot pour des couches pour bébés, mettant en scène un commerçant, un fabricant et un livreur, ainsi que le conjoint et d'autres membres de la famille (enfants et grands-parents), et enfin le bébé destinataire réel du produit³⁶, on observe que le nœud du problème est le bien-être du bébé qui garantit quiétude dans la journée et nuits de sommeil tranquilles pour toute la famille, aussi la maman est l'élément central du problème et de la solution, ainsi que le dénominateur commun entre les différentes séquences.

Si on considère le sexe des personnages centraux au regard du produit promu dans l'annonce, en classant les secteurs suivant le poids en termes d'annonces (et non d'investissements ou d'audience) on obtient la configuration suivante :



L'analyse des personnages centraux dans les spots traités au regard du produit promu (tel que visionné dans le spot et renseigné suivant une nomenclature secteur) met en exergue des associations stéréotypées.

³⁶Le bébé ou l'enfant étant celui qui est visé par un produit n'est pas forcément celui qui procèdera à l'acte d'achat, d'où cette distinction.

Le graphe montre ainsi que les femmes sont au centre des registres alimentaire (65%) et équipements ménagers 75%. Les hommes sont plutôt visés par les télécom (70%), l'immobilier (93%), les boissons, les assurances et les secteurs bancaires (80%) ainsi que par les annonces du secteur automobile et de la catégorie culture, média et éducation. Par contre, les personnages féminins sont presque exclusivement associés aux produits d'hygiène et beauté 91%, aux équipements ménagers (67%) et à la distribution et la restauration.

Ainsi, les femmes sont plus associées à l'alimentaire (cuisine) aux équipements ménagers et à l'hygiène et beauté (travaux ménagers et soins aux enfants). Quand les hommes apparaissent dans ces spots, ils servent de faire-valoir à l'effort entrepris par l'épouse et la mère pour assurer la quiétude du foyer, sa propreté et le bien-être des enfants ainsi que le confort de l'homme³⁷. En effet, la part des hommes visibles en matière d'alimentaire entre dans ce cadre et prend souvent l'allure d'une figuration :

- D'une part, comme personnage secondaire dans un contexte familial, où les hommes apparaissent dans le rôle de conjoint (ou éventuellement de père) qui, au même titre que les enfants, meublent le décor et consomment ce qui a été préparé, acheté et/ou servi par la femme. Ceci explique les résultats de l'association par secteur promu et tranche d'âge, qui montre la primauté de l'alimentaire pour toutes les tranches d'âges, et en particulier pour les enfants et les adultes, souvent mis en scène dans un cadre familial (père, mère, grands-parents, enfants...).
- Sinon, les hommes apparaissent comme vendeurs/ou professionnels d'entretien ou de cuisine, ou parfois comme experts-connaisseurs qui donnent des conseils en matière de diététique, d'économie (eau et électricité) et de santé des enfants et de la famille en direction de la femme.
- A défaut de ces deux options, quand les hommes sont associés aux produits alimentaires, en tant que personnages centraux, ils le sont quasi-systématiquement dans un cadre professionnel (chef cuisinier). Il en est ainsi, par exemple, d'une annonce publicitaire pour une même huile, où deux variantes ont été trouvées, montrant, pour l'une, un chef cuisinier homme face à sa brigade d'apprentis, et, pour l'autre, une femme aux fourneaux préparant à manger à son conjoint et ses enfants. Les rares spots mettant en scène des hommes dans un contexte alimentaire concernent les boissons préparées dans un cadre domestique (en particulier le thé vert).

³⁷ Les hommes, époux et pères, présentés comme satisfaits, souriants, consommant ce qui a été préparé par les femmes (épouses et mères)

L'argument de promotion, pour un même produit, qu'il s'agisse d'une même marque ou de marques différentes, peut ainsi être totalement différent quand le personnage central mis en scène est une femme ou un homme. Le tableau suivant montre quelques exemples de cet état de choses :

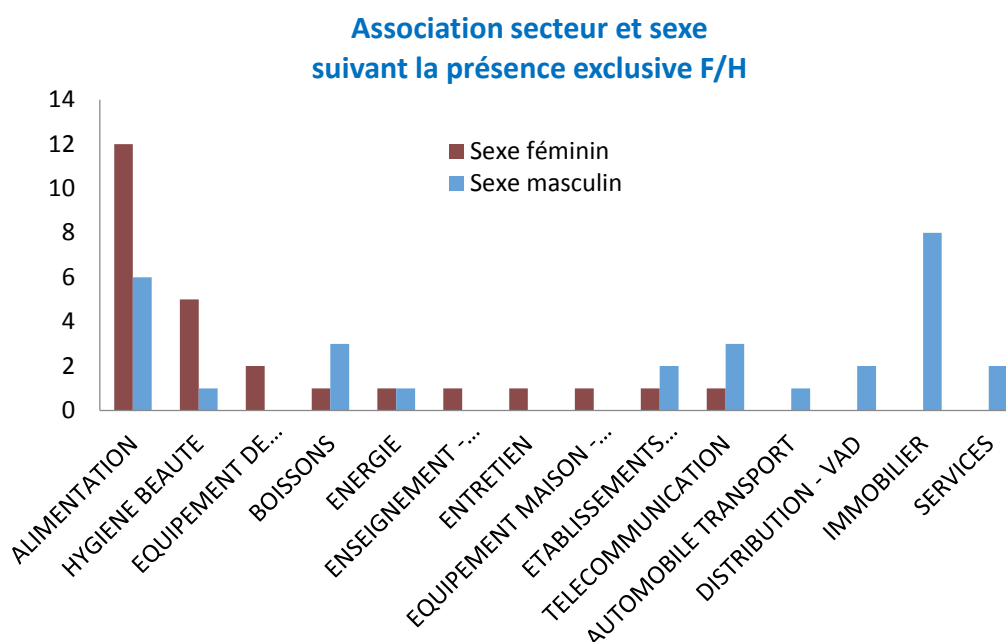
Produit ³⁸	Argument de promotion	Présentateur	Destinataire implicite
Huile de table 1	Savoir-faire professionnel	Homme	Général
Huile de table 2	Concours pour le gain d'une chaîne en or destinée aux femmes	Homme	Femmes
Huile de table 3	Transmission de recettes à travers les générations de femmes	Femme	Général
Huile de table 4	Alimentation équilibrée = santé et bien-être de la famille	Femme	Femmes
Huile de table 5	Respect des traditions ancestrales	Homme	Général

2. Association personnage unique ou du même sexe et type d'annonce, suivant les données secteurs (Marocmétrie)

Pour conforter ces résultats, nous avons confronté les données des personnages mis en scène (acteurs visibles) tels que renseignés, suite au visionnage des spots, avec les indicateurs disponibles pour chaque spot, notamment ceux relatifs au secteur promu, suivant les données de Marocmétrie. L'examen ayant confirmé le résultat obtenu par visionnage et renseignement de visu du produit promu. Aussi, pour faire parler davantage l'assignation stéréotypée, nous n'avons considéré que les spots mettant en scène un personnage unique ou un groupe du même sexe.

³⁸ Il s'agit de produits commercialisés par des marques différentes.

En examinant le sexe des personnages visibles, conformément au secteur ou produit promu, en retirant les séquences sans personnages et mixtes, on obtient le graphe suivant :



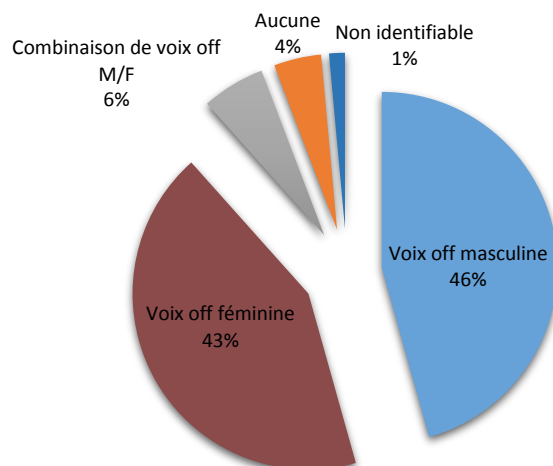
Le graphe montre, ainsi, la nette association différenciée des sexes aux secteurs promus. Les femmes étant associées à l'alimentaire et à l'hygiène/beauté et exclusivement aux équipements ménagers et mobiliers de la maison ainsi qu'à l'enseignement, alors que les hommes sont exclusivement associés à l'immobilier, l'automobile, les services et la distribution (comme professionnels). Ils dominent par ailleurs largement les secteurs bancaires et d'assurance, les télécommunications et les boissons.

3. La voix associée aux produits suivant le sexe

L'analyse de la voix associée au produit, suivant le sexe, est intéressante parce qu'elle permet de confirmer ou d'infirmer l'association stéréotypée par sexe, suivant le secteur. Le narrateur peut introduire une situation, poser une question de départ, relever une difficulté afin de poser le produit comme une réponse à une problématique, expliquer le comment, en vantant les mérites du produit, et conclure avec l'appel final à la consommation du produit, en direction d'un destinataire implicite ou explicite (appel direct aux femmes, aux hommes, à tout le monde). La voix peut se contenter de dire le slogan publicitaire final. Dans tous les cas, elle représente l'autorité du savoir : la voix sait et apporte une solution à un problème, soit par expérience (usage du produit) ou, encore mieux, par expertise (le professionnel : médecin, juriste, assureur,...) qui guide l'usager. Parfois la voix du début est différente de la voix de la fin : la première pose le problème, la seconde y répond.

Si l'on cumule, suivant le sexe de l'émetteur du message fort (et des voix associées aux spots examinés), on obtient la configuration suivante :

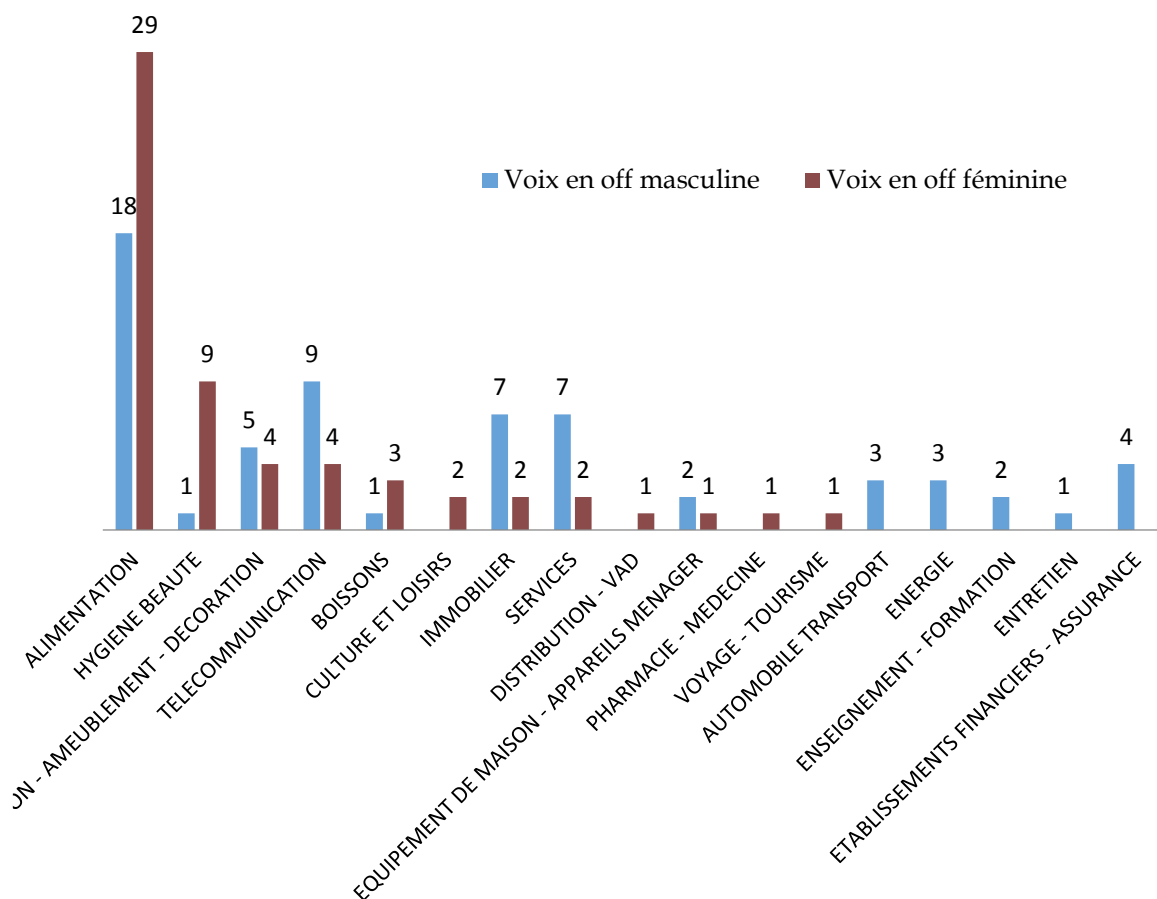
Répartition des spots publicitaires suivant le sexe de l'émetteur du message de fin et de début en fonction des voix en off



Les voix en off masculines et féminines sont sensiblement proches avec une légère prédominance des voix masculines, car plus volontiers associées à l'expertise et à l'avis averti... Les séquences mixtes représentent 6% de l'ensemble de l'échantillon. Dans ces cas, il s'agit, plus souvent, d'une voix féminine au début et masculine à la fin du spot, la dernière ayant, comme expliqué plus haut, autorité du savoir. Dans certains spots, il peut s'agir de chants collectifs exprimant les mérites du produit au milieu du spot, avec une voix concluant à la fin pour prononcer l'argument promotionnel final, et des fois une voix posant la problématique au départ. Ces spots ont été renseignés suivant le sexe du speaker (voix off). Dans deux spots, en particulier, il s'agissait d'un mélange de voix chantant toutes à la fois les mérites du produit sans voix introductive ni message final. Ces spots ont été catégorisés comme non identifiables.

Si l'on examine l'association des voix off au spot, suivant le secteur, en retranchant les séquences mixtes, non identifiables ou sans slogan verbal, on obtient le graphe suivant :

L'association exclusive des voix en off selon le sexe et la nature du produit



Le graphe confirme les conclusions avancées auparavant. En effet, le sexe de la voix unique est généralement le même que celui de la cible visée. L'association d'une voix unique au produit promu montre que les voix féminines dominent en matière d'alimentaire et d'hygiène/beauté. Elles sont présentes mais dans une proportion moindre à celles des hommes en matière d'ameublement, de télécom et d'équipements maison. Celles des hommes sont principalement associées aux télécom, immobiliers et services ainsi qu'aux secteurs banques et assurance, automobile et énergie.

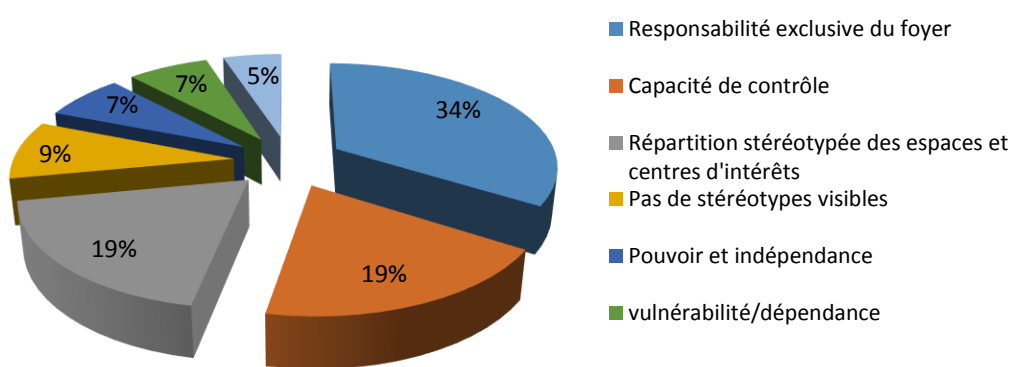
4. Stéréotypes et mise en scène

4.1 Indicateurs :

Pour l'examen des spots, dans la perspective de détection de stéréotypes éventuels, une grille de six indicateurs a été définie pour restituer une série de situations comparatives, prévoyant des rôles, contextes et attributs personnels valorisants et d'autres moins, pouvant, par occurrence, révéler une association stéréotypée, dépendamment du sexe.

Ces indicateurs retenus³⁹ font référence à des caractéristiques personnelles, des fonctions et des espaces. Dans l'absolu, ces rubriques se présentent comme suit :

Répartition du corpus suivant la fréquence d'occurrence des traits ou caractéristiques dominants chez les personnages



Le graphe montre l'omniprésence, dans le corpus analysé, de situations relatives à la « responsabilité exclusive du foyer » (34%), suivie, à parts égales (19%), par la « répartition des espaces et centres d'intérêts » ainsi que de « la capacité de contrôle », pour finir sur des situations qui mettent en évidence d'une part, « pouvoir et indépendance » et d'autre part « vulnérabilité et dépendance ».

La sixième catégorie, « pas de stéréotypes visibles », n'est pas à comprendre dans le sens de spots présentant une bonne pratique qui suggérerait des situations qui rompent directement avec les stéréotypes sexistes, mais plutôt un spot où aucun personnage n'est visible⁴⁰.

Toutefois, certains spots, quoique peu nombreux, présentent des femmes, à un moment donné, dans un contexte valorisant (femme active, indépendante, ayant avis d'expert...). Ces initiatives positives sont vite freinées, dans le même spot, par un retour au rôle traditionnel associé au féminin, ce qui en altère la portée⁴¹.

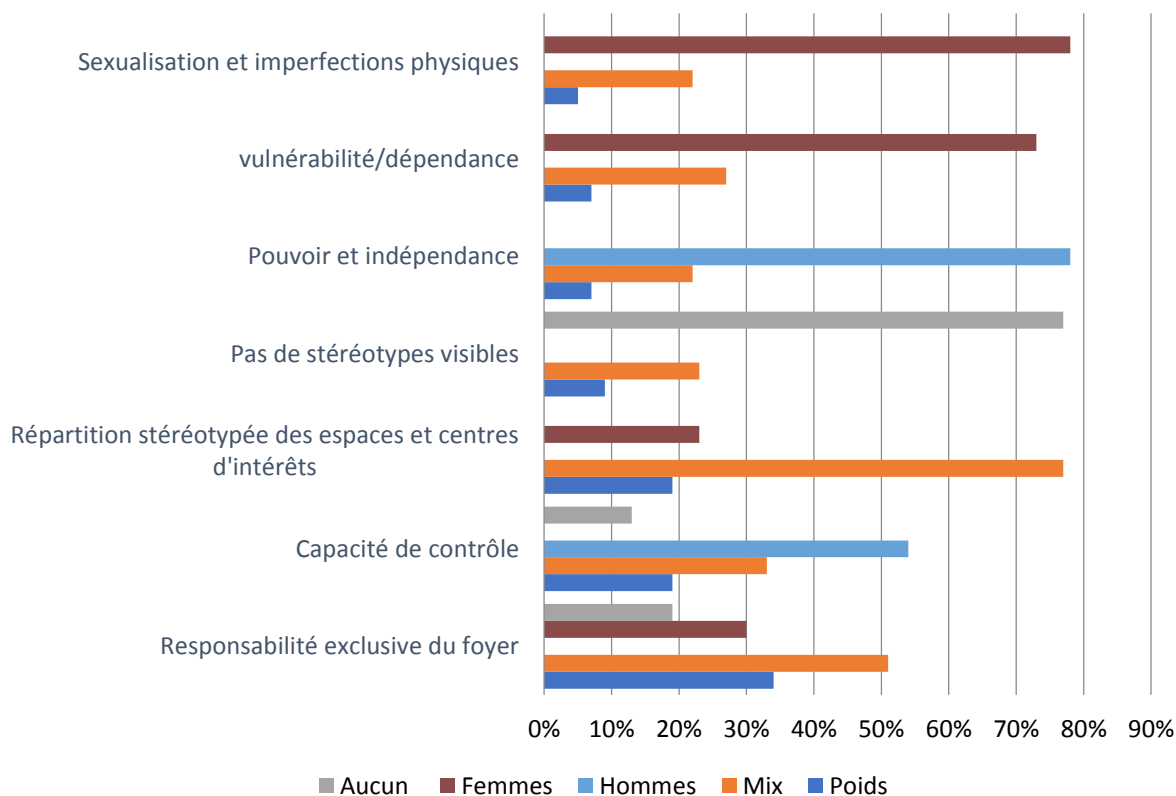
³⁹ Voir grille d'analyse p.9.

⁴⁰ Il s'agit en particulier de versions courtes de spots présentées sous forme de carte de vœux ou d'affiches avec un message verbal.

⁴¹ Débuter le spot avec une femme active en situation de pouvoir et d'indépendance et finir en l'associant à une « superwoman » qui au retour chez elle prépare à manger, s'occupe de son fils...

Si l'on considère l'association des personnages, (hommes- femmes) aux stéréotypes détectés, on obtient la répartition suivante :

Répartition des spots, suivant les stéréotypes détectés et les personnages mis en scène



Ainsi, en premier lieu, avec 34%, la responsabilité exclusive du foyer (ménage, soin, hygiène et alimentation) concerne les femmes, y compris dans les spots présentant une mixité de personnages et d'âges. L'importance des séquences mixtes mettant en jeu ce stéréotype s'explique par le fait que les femmes sont, en effet, continuellement associées à leur statut personnel et présentées dans le cadre familial et domestique.

A signaler que lorsqu'il s'agit de l'intérêt des hommes et des femmes au bien-être de la famille, ce bien être est associé pour la femme à la préparation des repas, l'administration de soins aux enfants, la propreté du foyer ; et pour l'homme il est plutôt associé aux aspects matériels tel que l'acquisition de voiture, de domicile, contrat d'assurance, etc

Hors ce contexte, elles sont présentées dans une situation de vulnérabilité, de fragilité, d'émotivité et/ou de dépendance (7% du corpus). Pour les produits d'hygiène qui les concernent directement, leur corps est présenté comme un objet de désir ou un lieu d'imperfection.

La sexualisation précoce et les imperfections physiques concernent ainsi exclusivement les femmes (y compris la petite et la jeune fille). Des précisions sont toutefois à apporter s'agissant de cet indicateur qui mixe deux paramètres différents :

- Celui de la sexualisation précoce de la fillette : conçu initialement pour mesurer l'effet pervers des médias sur le fait que les petites filles adoptent un comportement de femmes (en particulier en ce qui a trait au maquillage et au désir de plaire avec tous les risques qui en découlent pour leur développement physique et psychique et les conséquences sociales que cela engendre), cet indicateur, suivant notre contexte et pour les résultats de la présente étude, a permis de qualifier les spots montrant la petite fille préparée sur la trace de sa mère à la prise en charge des tâches ménagères et de la cuisine. Le désir de plaire étant plutôt associé à la jeune fille (dans deux spots uniquement). Et celui montrant le corps de la femme comme un lieu d'imperfections à corriger, et intégrant dans l'esprit des réceptrices, l'idée de ne pas accepter son physique et de chercher à le parfaire pour atteindre les canons de beauté admis, ce qui constitue une violence psychologique.

Cette catégorie de spots réunis représente 7% du corpus. Dans l'ensemble des spots examinés, le corps de la femme n'est toutefois jamais présenté comme un support de promotion pour un produit sans lien avec son hygiène propre. C'est généralement le besoin de plaire, d'embellir son corps qui sont mis en avant.

Pour la même catégorie de produits, concernant les hommes, l'argument mis en avant est la capacité de contrôle, la force physique (exemple les shampoings antipelliculaires avec des vedettes comme le footballeur Ronaldo -contrôle- et pour les femmes, des cheveux ternes, sans éclats (imperfections et regard de l'autre, en particulier celui de l'homme).

Pour la femme, le paraître et le confort semblent plus volontiers associés. Par ailleurs, dans cette catégorie de spots, ce qui a été catégorisé comme relevant de la « sexualisation », concerne particulièrement la petite fille et se réfère au modèle social (la petite fille sur les pas de sa maman à la cuisine, ou le besoin de se faire belle et de plaire).

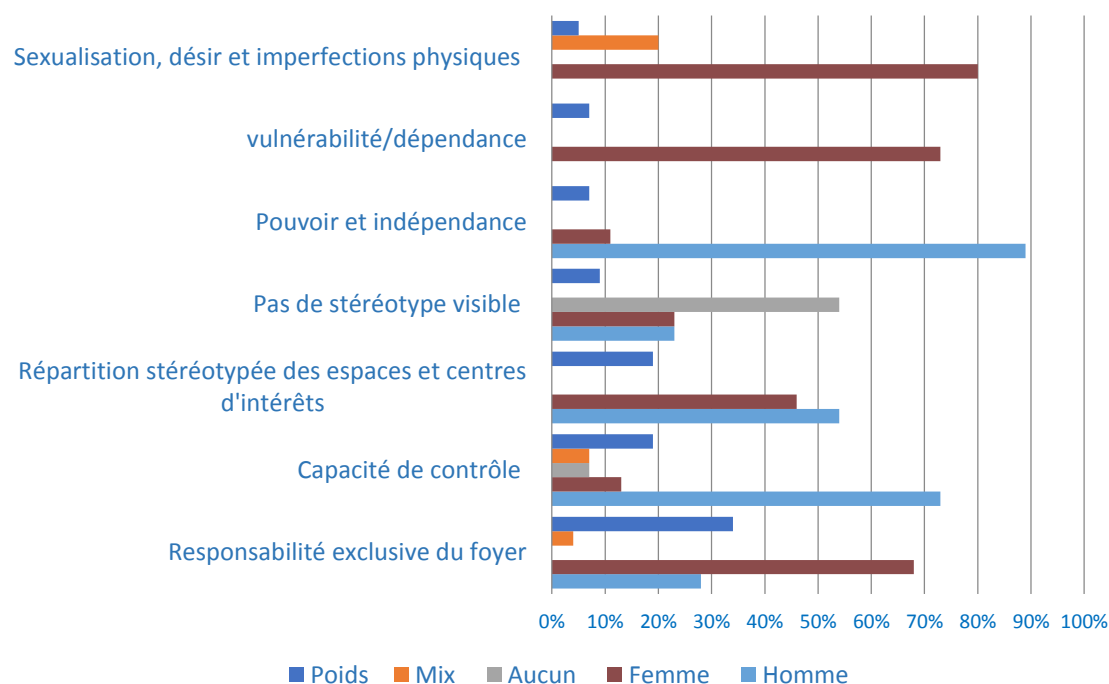
Les hommes s'accaparent ainsi, et quel que soit le registre mobilisé, les spots faisant l'exaltation de la force physique, de la prise de risque et de contrôle qui représentent 19% auxquels s'ajoutent des spots publicitaires (7% du corpus analysé) qui présentent les hommes dans une situation, non pas de défis, mais de supériorité et d'indépendance réelle et effective (les hommes accomplis, la réussite professionnelle et sociale, la totale autonomie physique et intellectuelle...).

Les séquences mixtes dominent les spots avec plus d'un stéréotype visible, du fait de l'assignation de rôles, statuts, attributs, espaces et centres d'intérêt distincts aux hommes et aux femmes, souvent mis en opposition implicite ou explicite (dépendance et vulnérabilité de la femme contre autonomie et capacité de contrôle de l'homme, homme chef de famille, responsable du bien-être matériel, contre femme responsable du foyer et du soin aux enfants/ désir de conquête de l'homme/ contre désir de séduction de la femme...). Cette catégorie, réunie, représente 19%.

4.2 Association stéréotypée des présentateurs (voix off) suivant le sexe :

Le graphe suivant confirme cette lecture à travers l'examen de la voix associée aux spots (présentateur) classés suivant les stéréotypes détectés (verbalement ou au niveau du contexte d'images) :

Répartition des spots, suivant le sexe du présentateur et les stéréotypes détectés

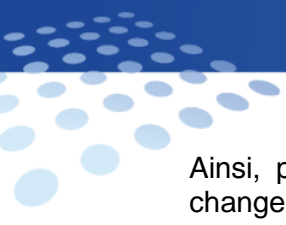


Le schéma est différent par rapport à celui des personnages. Les voix masculines associées à l'expertise, au conseil et à l'autorité du savoir, dominant largement en termes de poids, y compris dans des spots qui interpellent les femmes et leur rôle traditionnel de mère et d'épouse. Les voix féminines sont cependant majoritaires en relation avec les stéréotypes de la responsabilité exclusive du foyer et d'hygiène et beauté (imperfection, objet de désir, et sexualisation).

5. Répartition des arguments de promotion suivant le sexe du présentateur et du destinataire implicite :

Chaque message publicitaire a un émetteur (le présentateur (voix off) et/ou le personnage visible) qui s'adresse à un récepteur. Celui-ci est parfois désigné verbalement, soit à l'impératif (en appelant une catégorie de personnes à la consommation) soit en se référant à l'usage d'une catégorie (les hommes préfèrent..., les femmes choisissent...), image à l'appui. Le destinataire est implicitement ou explicitement visé par le produit (usage) ou par l'argument de promotion, y compris quand l'usage ne le concerne pas à titre exclusif et vice-versa.

Les arguments de promotion, suivant le destinataire du message (de manière explicite ou implicite) et son émetteur, visible et/ou audible sont significatifs. Il en ressort une vision stéréotypée prononcée des attributs, centres d'intérêt et activités des hommes et des femmes.



Ainsi, pour un même produit, selon le destinataire explicite ou implicite visé, l'argument change. Exemples :

- Télécom : pour la connectivité 3G, l'argument mis en avant pour l'homme est le besoin de rester connecté et de faire des recherches sur Internet, et pour les femmes, la possibilité de bavarder en illimité.
- Immobilier : les intérêts financiers et espaces communs de détente pour les hommes (extérieur) contre salons et cuisines équipées pour les femmes (intérieur), ou encore l'accessibilité financière de l'offre pour les hommes contre la disponibilité immédiate pour les femmes.
- L'eau minérale vante la force de l'homme contre la protection de l'environnement pour la femme.
- Pour les publicités relatives aux yaourts, quand il s'agit d'un destinataire féminin (voix féminine ou personnage central féminin, ou injonction verbale), l'argument se réfère à la famille et à son bien-être. Quand le présentateur est masculin, c'est l'autorité du savoir et l'avis averti qui sont mis en avant (bienfaits du lait et des fruits, aliment complet...).

Conclusion :

L'étude a porté sur la totalité des spots publicitaires télévisés (soit 138 spots) diffusés pendant le mois de Ramadan 2014⁴² sur les deux chaînes nationales, généralistes publiques : Al Aoula et 2M. L'examen des données d'audience, avec le visionnage et le traitement des spots diffusés a permis de mettre en exergue la prédominance d'une vision traditionnelle et stéréotypée des espaces, des rôles, des préoccupations et des centres d'intérêt des hommes et des femmes. L'analyse fait ressortir :

- Une concentration en prime-time (19h00-20h00) de 39% du poids publicitaire, avec une quasi absence de programmes publicitaires de 3h00 à 10h00 du matin. Le volume horaire suit la même logique et reprend la même courbe, avec un poids publicitaire de 62% entre 19h00 et 20h00 contre 0% de 4h00 à 10h00 du matin.
- La courbe du nombre moyen de téléspectateurs touchés par heure et par jour montre une concentration de l'audience en soirée avec un pic qui atteint les 7 millions de téléspectateurs en cette même tranche, contre une absence totale d'audience de 5h00 à 7h00.
- La courbe des investissements suit la même logique : 71% des investissements publicitaires sont concentrés en prime-time. Avec 19% supplémentaires entre 21h00 à 00h00, la soirée totalise ainsi 90% des investissements publicitaires.

Suivant la grille d'indicateurs définie, l'analyse des personnages mis en avant montre que :

- Les spots présentent une majorité de séquences de groupes, avec en tête les séquences mixtes présentant homme(s) et femme(s) et qui représentent 44% du total des spots examinés. Si l'on regroupe les séquences avec un personnage unique ou un groupe du même sexe, les hommes occupent 21% du reste de l'échantillon examiné et les femmes 19%. Les séquences sans personnages représentent le quart de l'échantillon avec 16% des spots.
- Les adultes constituent la plus importante catégorie d'âge (37%), suivie, pratiquement à égalité, des catégories jeunes et adolescents. Les bébés constituent la part la plus faible.

L'analyse des secteurs et des marques et produits promus révèle que :

- Le secteur dominant en termes de poids (nombre de spots) est l'alimentaire, suivi loin derrière par les télécoms, talonnés par l'immobilier, les équipements ménagers et les produits d'hygiène. Cette distribution est inversée suivant le poids en investissement et en audience touchée qui font passer le secteur des télécommunications en tête.
- L'association par tranche d'âge, toutes séquences confondues (mixtes et séparées) au secteur promu montre la domination de l'alimentaire pour toutes les tranches d'âges.

Croisement des données « produits » avec les « personnages » observés lors du visionnage des spots :

- Les hommes dominent plutôt le registre immobilier (perception que c'est l'homme dans la société marocaine qui achète la maison), suivis des télécom, des boissons et des établissements financiers et assurance.
- Les femmes sont plus volontiers associées à l'alimentaire avec une visibilité qui atteint le double de celle des acteurs masculins dans la même catégorie. La présence masculine prend souvent l'allure d'une figuration où le mari (éventuellement le père) comme les enfants, meublent le décor et consomment ce qui a été préparé, acheté et/ou servi par la femme. Les femmes sont ensuite associées à l'hygiène, la beauté et

⁴² Comme précisé dans le corps de l'étude, Ramadan étant un mois de jeûne où est pratiqué un horaire particulier, la tranche utile de la grille de programmes se décale en soirée et en particulier autour de la rupture du jeûne (entre 19h00 et 20h00).

l'équipement des maisons. Quand les hommes y apparaissent, ils servent de faire-valoir à l'effort féminin pour assurer la quiétude du foyer, sa propreté et le bien-être des enfants... Sinon ils apparaissent comme vendeur/ou professionnel d'entretien ou de cuisine.

- L'argument de promotion suit cette logique : il est complètement différent selon que c'est un homme qui est mis en scène ou une femme. Exemple : pour les huiles de table, avec un personnage féminin, c'est le bien-être de la famille et le côté diététique qui seront mis en avant, avec un homme c'est le savoir-faire du chef.

Croisement des données « produits » avec les présentateurs de l'annonce (voix off) :

- Les voix off masculines et féminines associées aux annonces sont sensiblement proches, avec une légère prédominance des voix masculines (associées à l'expertise et à l'avis averti). Les séquences mixtes (voix off masculine et féminine) représentent 6% de l'ensemble de l'échantillon.
- Par secteurs promus, la répartition suivant le sexe du présentateur de l'annonce montre que les deux sexes se rapprochent dans la promotion de l'alimentaire, avec une prévalence des voix off féminines.
 - Les voix féminines sont presque exclusivement associées aux produits d'hygiène et beauté (91%) et aux équipements ménagers (67%).
 - Les voix masculines dominent, globalement, mais elles sont en particulier associées à l'immobilier, foncier et construction (93%) suivies des boissons, des établissements financiers (banques et organismes de crédit) et assurances (80%), des télécoms, à hauteur de 70%, et enfin dans la catégorie culture, média et éducation.

Associations stéréotypées relevées dans l'analyse :

Comme rappelé dans la partie introductive, l'identification de la présence de stéréotypes fondés sur le genre dans la publicité obéit à la logique des trois « s » : publicité sexuelle, publicité sexuée et publicité sexiste.

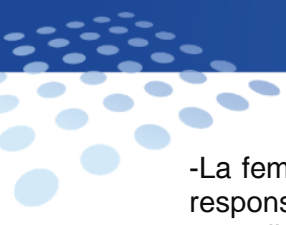
Les stéréotypes détectés dans notre échantillon d'analyse concernent plus particulièrement cette dernière catégorie. Aucune publicité sexuelle (usage du corps nu de la femme) n'a été identifiée comme telle.

La majorité des stéréotypes détectés consacrent la répartition sexualisée des statuts, sphères et rôles. C'est la responsabilité exclusive du foyer (ménage, famille, alimentation et hygiène) qui domine le corpus général (34% du corpus) à laquelle les femmes sont associées à 95% et les hommes ne sont visibles qu'à raison de 5% (si on retranche les séquences mixtes, sans personnages et sans stéréotypes). L'association des hommes à ces spots est souvent en termes de contrepoids et figuration et jamais comme objet du stéréotype.

Pour ce qui est des « stéréotypes masculins », on remarque d'abord que ceux-ci sont plutôt dans un registre valorisant et concernent, de manière directe, 26% du corpus. Ils se réfèrent à la capacité de contrôle (19% du corpus), à l'exaltation de la force et du pouvoir de conquête (7% de part du corpus).

La mise en miroir de la responsabilité au sein du foyer, telle que mise en exergue dans les spots publicitaires, est complètement différenciée, qu'il s'agisse du père/conjoint ou de la mère/épouse, et cela déborde jusqu'aux enfants (la petite fille associée à la cuisine et le garçon au ballon/plein air). La mise en opposition des attributs autonomie/dépendance, force/vulnérabilité est également frappante : 7% pour les hommes contre 7% pour les femmes, à hauteur de 100% chacun. Les femmes étant dans le registre négatif.

En définitive, les valeurs qui sont mises en avant/promues dans le corpus examiné sont conformes à la mentalité patriarcale qui caractérise la société marocaine.



-La femme est confinée dans la sphère privée et dans le rôle traditionnel d'épouse et mère, responsable du bien-être ménager du foyer, dépendante du soutien matériel de l'homme, du conseil des autres et à l'occasion de leurs appréciations critiques (en l'occurrence, celles de la mère et de la belle-mère).

-L'homme est associé à l'espace public et extra-domestique (travail, voyage, plein-air, banques, cafés, ...). Chez lui, c'est un acteur passif, centré sur lui-même, son alimentation, son journal, son programme télévisuel, son sommeil...). Hors de la maison, il est le pourvoyeur de fonds, responsable de la sécurité (automobile et assurance) et du bien-être matériel du foyer. Il est également quelqu'un qui a pris sur son avenir, ses choix, pour qui les opportunités peuvent s'ouvrir. Mais, même si les stéréotypes masculins peuvent être considérés comme valorisants, il ne faut pas sous-estimer le potentiel de violence ainsi faite aux hommes en termes d'attente sociale.

Grille d'indicateurs (élaborée dans le cadre du RIRM)⁴³

A) DONNEES D'IDENTIFICATION DE L'ANNONCE

- Identifiant : code ou numéro
- Titre de l'annonce (exemple : liquide vaisselle Fairy)
- Annonceur (exemple : Procter & Gamble)
- Secteur (utiliser la classification facilitée par le CAA)
- 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

- Bébé
- Enfants
- Adolescent(e)s
- Adultes
- Jeunes
- Mûrs
- Seniors
- Aucun

3. ROLES EN FONCTION DE LA RELATION DES PROTAGONISTES

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

⁴³ Processus mené dans le cadre du GT « genre et média » coprésidé pour la période 2013-2014 par la HACA (Maroc) et le CAA (Andalousie).

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.

2. 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).

3. 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 chez 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 les 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 (envieux (ses), médisants(es), autoritaires, indiscrets(es)...).
 - 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 assignés 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 assignés, 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).

CATEGORIES D'ANNONCES (telles que renseignées de visu suivant la nomenclature courante du 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

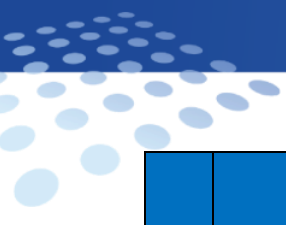
Annexe : Données d'identification de l'annonce (Marocmetrie)

	Produit	Nb de passages	Volume horaire	NB de téléspectateurs cumulés	Investissement cumulé
1	3G MEDITEL	65	0:38:39	164 505	3 081 861
2	20DH=20DH+1H30 DE COM+1G INTERNET 3G+100SMS PR 5DH ET PLUS	180	1:41:22	678 805	11 054 299
3	ADDOHA FES	7	0:06:53	34 126	1 253 100
4	ADDOHA MEKNES	8	0:08:37	30 598	1 419 300
5	ADDOHA OUJDA	13	0:12:21	53 706	2 126 798
6	ADDOHA RABAT	8	0:09:40	28 211	1 616 400
7	ADDOHA TANGER : 4 PROJETS	17	0:17:50	69 165	3 092 851
8	AIN ATLAS	45	0:31:17	217 417	3 158 470
9	AIN IFRANE	72	0:14:38	485 564	2 624 438
10	AL MISWAK	29	0:14:41	164 487	1 051 008
11	ALWAYS AU COTON	29	0:05:01	170 694	896 096
12	ARTISANAT DU MAROC	22	0:14:18	10 699	680 310
13	L BASMA VOEUX AID	1	0:00:08	2 657	10 328
14	BOUILLON DAMTI	13	0:03:19	98 845	821 543
15	BOUTEILLE DE PROPANE AFRIQUIA GAZ	5	0:02:31	6 085	47 124
16	BP : CHAABI NET	29	0:18:48	77 950	1 723 322
17	C BON	44	0:12:48	156 286	1 596 252
18	CAFE ASTA EPICE	33	0:03:10	78 689	358 740
19	CARREFOUR ET CARREFOUR MARKET : PROMOTIONS	15	0:03:53	110 658	832 789
20	CARTE DE FIDELITE CLUB AFRIQUIA	12	0:07:37	102 986	1 519 896
21	CARTE MAZAYA	18	0:09:14	76 342	978 708
22	CERELAC DATTES	16	0:01:49	111 703	508 569
23	CHAMPIONNAT D'AFRIQUE D'ATHLETISME SENIORS 2014	2	0:01:08	854	40 150
24	CITROEN C ELYSEE	20	0:05:08	138 906	973 686
25	CLEAR POUR HOMME	59	0:15:04	225 788	1 563 287
26	CLORETS	8	0:04:04	31 735	319 627
27	CONCENTRE DE TOMATE AICHA	41	0:08:41	223 435	1 419 846
28	CONFITURE AICHA	7	0:03:32	10 867	57 441
29	CONSERVATION FONCIERE	12	0:12:09	73 135	2 356 394
30	COUCHE DALAA	260	1:50:48	1 059 511	12 548 827
31	COUSCOUS DARI	36	0:09:48	254 175	2 014 896
32	DANETTE CHOCOLAT	73	0:27:34	96 856	1 413 295
33	DANINO	101	0:25:58	167 500	853 093
34	DANONE ACTIVIA	30	0:12:47	104 521	1 165 472
35	DANONE ASSIL	120	0:24:52	276 916	2 006 082
36	DANONE ASSIRI : NOUVEAU 7DH	134	0:34:50	395 610	3 888 208

	Produit	Nb de passages	Volume horaire	NB de téléspectateurs cumulés	Investissement cumulé
37	DANONE VELOUTE	37	0:09:46	103 512	1 080 910
38	ESPACES SAADA CASABLANCA	23	0:13:08	125 765	2 337 700
39	ESPACES SAADA MARRAKECH	18	0:10:57	138 975	2 259 278
40	ESPACES SAADA TANGER	18	0:10:41	122 511	2 076 870
41	EZIO DESIGN : HAPPY SOLDES	31	0:05:30	131 919	811 408
42	FARINE FANDY	54	0:22:08	255 312	3 848 245
43	FARINE MAYMOUNA	29	0:14:38	151 775	1 642 021
44	FARINE MOONY	72	0:36:45	289 185	2 877 803
45	FARINE NOR DAR	138	0:17:49	692 630	2 850 238
46	FIAT : PUNTO	38	0:12:56	201 431	2 049 779
47	FORFAITS FAMILLE	1	0:00:30	439	17 000
48	FROMAGE KIRI	105	0:36:02	300 474	3 492 339
49	GARNIER LIGHT COMPLETE	23	0:07:43	45 430	212 819
50	GASOIL 50 POWER MAX	12	0:06:05	79 842	930 535
51	HUILE LESIEUR	20	0:10:08	55 340	492 962
52	HUILE LESIEUR : TOMBOLA	83	0:24:50	270 689	2 379 623
53	HUILE LIO	49	0:11:04	138 851	1 384 231
54	HUILE LOUSRA	29	0:06:05	103 577	954 236
55	HUILE OUED SOUSS	25	0:08:15	94 324	1 091 930
56	IAM : FORFAITS GENEREUX	144	1:21:51	531 269	9 226 761
57	INSTITUTIONNEL ADDOHA	60	1:31:45	242 429	15 962 504
58	INSTITUTIONNEL ATLAS PLASTIC	86	0:26:53	253 902	2 764 267
60	INSTITUTIONNEL DALAA	14	0:03:40	79 717	880 544
61	INSTITUTIONNEL DARI RAMADAN	7	0:00:35	52 088	229 284
62	INSTITUTIONNEL ESPACES SAADA	43	0:20:22	322 300	4 334 628
63	INSTITUTIONNEL ESTEM	15	0:05:18	67 503	665 525
64	INSTITUTIONNEL FANDY : AID	16	0:01:29	86 402	442 197
65	INSTITUTIONNEL FANDY RAMADAN	2	0:00:11	12 864	63 000
66	INSTITUTIONNEL FISA MAROC	149	1:04:08	137 322	1 394 766
68	INSTITUTIONNEL INWI RAMADAN	11	0:01:18	26 401	123 704
69	INSTITUTIONNEL MOROCCO MALL : SURPRISES RAMADAN	29	0:04:29	244 495	1 493 552
70	INSTITUTIONNEL PARC ZOOLOGIQUE DE RABAT	27	0:13:42	75 510	1 614 714
71	INSTITUTIONNEL SUPER CERAME	112	0:32:59	317 118	3 765 741

	Produit	Nb de passages	Volume horaire	NB de téléspectateurs cumulés	Investissement cumulé
72	INSTITUTIONNEL THE LAHDYA : AID	1	0:00:06	8 603	38 243
73	INSTITUTIONNEL UNIVERSITE INTERNATIONALE DE CASA	22	0:09:16	137 775	1 536 914
74	INWI : L PROMO LI BGHITI	382	2:43:08	1 342 031	14 123 332
75	INWI : PROMO AID	16	0:05:02	67 927	566 668
76	INWI : PROMO RAMADAN	146	0:46:04	560 387	4 951 115
77	JAWAL PROMO:RECH X7 POUR TTES LES RECHARGES 5DH ET +	50	0:26:34	164 449	2 622 586
78	JEBLI	68	0:22:12	134 275	1 201 781
79	JOHNSON S BEBE	41	0:15:47	258 858	2 245 194
80	KLK TAMARIS MARRAKECH CASA	29	0:14:42	176 851	2 237 205
81	KNORR	71	0:28:11	261 175	2 224 508
82	KNORR SAVEUR SMEN	38	0:03:28	154 758	488 585
83	KOUNOUZ BILADI	18	0:09:10	66 128	1 381 600
84	L MTAWER	21	0:05:20	153 539	1 018 792
85	LA VACHE QUI RIT	12	0:09:04	43 084	711 580
86	LA VACHE QUI RIT CUISINE : BLOC	143	1:07:38	374 936	4 936 188
87	LAFARGE	20	0:10:09	85 241	1 644 600
88	LE PETIT MARSEILLAIS	81	0:07:51	534 494	2 299 043
89	MARGARINE LILIA	23	0:04:26	68 630	693 748
90	MARJANE : BLANAT HAMZA LHAMZA	46	0:16:21	160 214	1 729 014
91	MATELAS DOLIDOL SUPER K	107	0:44:30	314 959	2 169 181
92	MATELAS L BASMA	98	0:19:47	512 882	3 379 632
93	MAYMOUNA : COUSCOUS	9	0:01:37	52 243	322 289
94	MAYMOUNA : GRAINS DE BLE DUR PRECUI	3	0:00:31	12 585	74 713
95	MAYMOUNA : LENTILLES	11	0:01:56	44 856	250 455
96	MAYMOUNA : POIS CHICHES	3	0:00:31	16 843	101 266
97	MAYMOUNA : RIZ JAUNE	11	0:01:59	33 447	177 239
98	MEDITEL FORFAIT HANY	163	1:09:15	338 917	4 424 371
99	MEDITEL INSTITUTIONNEL RAMADAN	10	0:01:42	45 875	252 736
100	MOBILIA : OFFRE ETE	3	0:00:48	3 208	19 635
101	MONEYGRAM : COMPETITION TABLE D IFTAR	57	0:21:41	73 393	454 384
102	MOONY : VOEUX RAMADAN	6	0:00:33	11 890	26 004
103	NAF NAF LINGE DE MAISON	2	0:01:00	1 980	18 700

	Produit	Nb de passages	Volume horaire	NB de téléspectateurs cumulés	Investissement cumulé
104	OFPPT INSTITUTIONNEL	46	0:19:44	146 025	2 590 205
105	OMO ACTION RAPIDE	76	0:20:06	290 336	1 910 469
106	OR BLANC	46	0:10:20	219 082	1 312 134
107	ORIFLAME : MAQUILLAGE THE ONE	42	0:14:19	52 403	169 616
108	PEINTURE COLORADO	22	0:10:01	148 114	1 890 023
109	PHONY IAM	156	1:14:52	508 436	7 240 460
110	POCKET BANK	22	0:13:08	54 405	1 160 070
111	POELE LAMACOM	20	0:05:28	35 458	178 375
112	RAIBI JAMILA	89	0:18:15	139 360	565 197
113	RECENSEMENT GENERAL 2014	4	0:03:03	10 972	172 300
114	REFRIGERATEUR SAMSUNG	3	0:00:46	23 214	208 342
115	RESIDENCE OLA BLANCA	4	0:03:02	15 106	494 500
116	SAMAR GUSTO	58	0:10:07	226 181	1 054 369
117	SAVON TAOUS	2	0:00:42	6 206	57 222
118	SECURITE ROUTIERE	12	0:10:53	66 542	1 690 550
119	SECURITE SOCIALE	30	0:43:42	247 480	10 778 381
120	SENSIBILISATION EAU	15	0:08:27	109 852	1 882 459
121	SENSIBILISATION ELECTRICITE	15	0:08:10	123 156	1 722 541
122	SIDI ALI	49	0:33:04	256 562	3 439 798
123	SUNSILK : HUILES D'ARGAN ET DE BABASSU	38	0:09:57	166 477	1 107 444
124	SUPRADYN	29	0:09:50	56 126	264 672
125	SURF	110	0:48:38	434 406	3 938 652
126	SWAYE3 NEJMA	258	2:10:17	728 452	11 020 825
127	TEASER	11	0:02:56	32 321	240 517
128	THE DIFANE LAHDYA	24	0:05:21	22 863	849 150
129	THE EL BELLAR	10	0:04:36	15 907	164 496
130	THE ITQANE	38	0:13:17	168 103	1 424 882
131	THE ITQANE : VOEUX AID	5	0:00:52	34 858	217 120
132	THE ITQANE : VOEUX RAMADAN	4	0:00:43	18 436	120 533
133	THE LAHDYA SPONSOR FESTIVAL MY ABDELLAH AMGHAR	8	0:01:27	23 860	270 103
134	THE SINIYA	44	0:16:26	197 651	2 582 632
135	THE SULTAN	16	0:08:08	129 684	1 631 866
136	TOTAL : CERTIFICATION ISO 9001:2008	14	0:07:06	114 461	1 440 853
137	TOYOTA	25	0:07:12	145 434	1 273 290
138	VALENCIA	22	0:05:36	154 501	1 261 260
139	VALENCIA : VOEUX RAMADAN	5	0:00:37	40 481	226 063
140	VALORISATION DES PRODUITS LOCAUX DU MAROC	49	0:16:51	192 182	3 092 900



	Produit	Nb de passages	Volume horaire	NB de téléspectateurs cumulés	Investissement cumulé
	Total général	6 440	42:56:25	24 091 312	283 064 110

Annexes : Répartition des personnages suivant l'âge et le secteur⁴⁴

Type d'annonce	Bébés	Enfants	Adolescent(e)s	Jeunes	Adultes	Seniors	Aucun
ALIMENTATION	1	21	5	8	27	8	12
TELECOMMUNICATION		4	4	7	9	4	2
HYGIENE BEAUTE	1	3	1	6	3	1	2
SERVICES		2	1	2	7	2	
EQUIPEMENT MAISON - AMEUBLEMENT - DECORATION		3	1	3	4	1	2
IMMOBILIER		1		3	9		
BOISSONS		2	1	2	3	1	2
ETABLISSEMENTS FINANCIERS - ASSURANCES		1		3	5		
ENERGIE		2		1	4	1	
AUTOMOBILE- TRANSPORT	1	1	1	2	2		
DISTRIBUTION - VAD		1		1	2		
EQUIPEMENT DE MAISON - APPAREILS MENAGERS					2		1
CULTURE ET LOISIRS		1		1	1		
ENTRETIEN					1		1
PHARMACIE - MEDECINE		1			1		
VOYAGE - TOURISME		1			1		
ENSEIGNEMENT - FORMATION				2			

⁴⁴ Données obtenues suite au visionnage et traitement des spots.

Annexe : Association des voix au type d'annonce/produit promu

Type d'annonce	Voix en off masculine	Voix en off féminine	Combinaison de voix en off masculine/féminine	Non identifiable (cas d'enfants, par exemple)	Aucune
ALIMENTATION	18	29		1	3
HYGIENE-BEAUTE	1	9	1		
EQUIPEMENT MAISON - AMEUBLEMENT - DECORATION	5	4			
TELECOMMUNICATION	9	4			
BOISSONS	1	3	1	1	1
CULTURE ET LOISIRS		2			
IMMOBILIER	7	2	3		
SERVICES	7	2			
DISTRIBUTION - VAD		1	1		1
EQUIPEMENT DE MAISON - APPAREILS MENAGERS	2	1			
PHARMACIE - MEDECINE		1			
VOYAGE - TOURISME		1			
AUTOMOBILE- TRANSPORT	3				
ENERGIE	3		1		
ENSEIGNEMENT - FORMATION	2				
ENTRETIEN	1				1
ETABLISSEMENTS FINANCIERS - ASSURANCES	4		1		

الهيئة العليا
للإتصال السمعي البصري
٠XO٠L٠٠L٠١١٠٦٠٠ | ٠L٠٦٠L٠E٠٠O١٤*٤٤Q
Haute Autorité de la
Communication Audiovisuelle



Adresse: Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, Espace les palmiers,
Lot 26, Angle Avenues Anakhil et Mehdi Ben Barka, B.P 20590 -Hay Ryad- Rabat

Tel: (+212) 5 37 57 96 00
Fax: (+212) 5 37 71 42 74
E-mail: info@haca.ma
Site web: www.haca.ma