

L'image du corps fait-elle vendre dans la publicité ?

HES-SO Valais-Wallis

Sierre

9h30-10h30

Dr Julien Intartaglia

Professeur HES, HEG Arc Neuchâtel

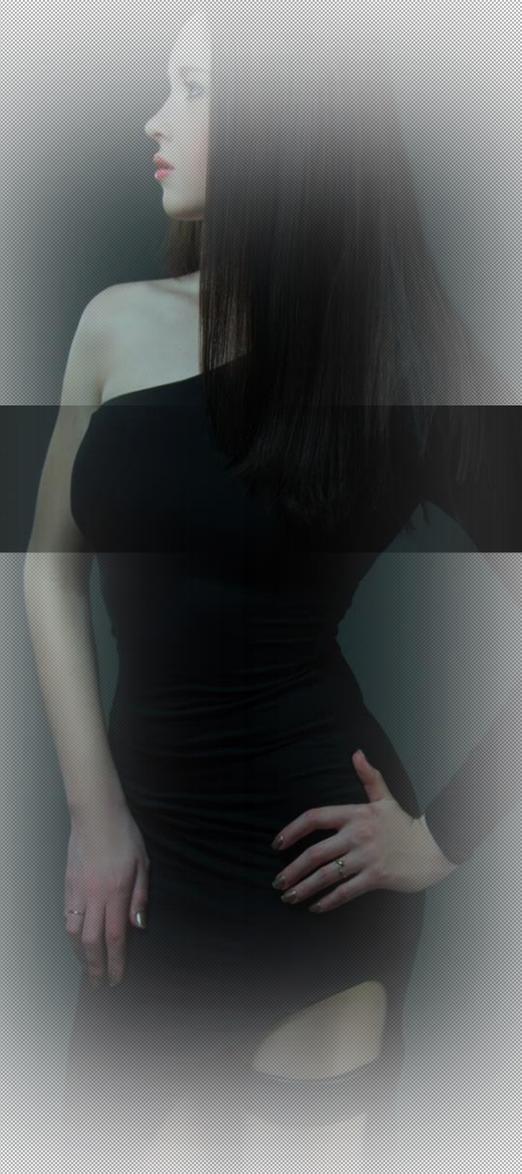
HES-SO

SOMMAIRE

- **Le marché publicitaire en bref...**
- **Le corps dans la publicité, quelques chiffres en 2018...**
- **Les deux approches pour utiliser le corps dans la publicité**
- **Ce qu'il faut retenir des recherches scientifiques dans le domaine**



Le marché publicitaire en bref...



Le marché publicitaire en bref...



559 milliards de dollars en 2017 (investissements publicitaires mondiaux)



Les recettes publicitaires en Suisse en 2017 = 6.39 milliards, soit une augmentation d'env. 35% en 10 ans (4,2 mds en 2007)



La publicité en ligne représentent 2.1 milliards d'investissement (+5.9%)



Source : https://www.bilan.ch/opinions/le_marche_publicitaire_confirme_la_tendance_haussiere

Source : https://www.bilan.ch/economie/la_publicite_en_ligne_genere_le_plus_de_chiffre_d_affaires

Source : <http://www.cbnews.fr/etudes/depenses-publicitaires-mondiales-42-en-2017-selon-zenith-a1036119>

Le marché publicitaire en bref...

- **11.7% pour la presse imprimée** (1.1 milliard)
- **2.1% pour la télévision** (774 millions de francs)
- **5% pour la publicité à la radio** (151 millions de francs)

A titre de comparaison : **le marché publicitaire français représente 10.56 milliards d'euros** soit :

+31% de croissance pour les réseaux sociaux

+18.7% de croissance pour la vidéo online

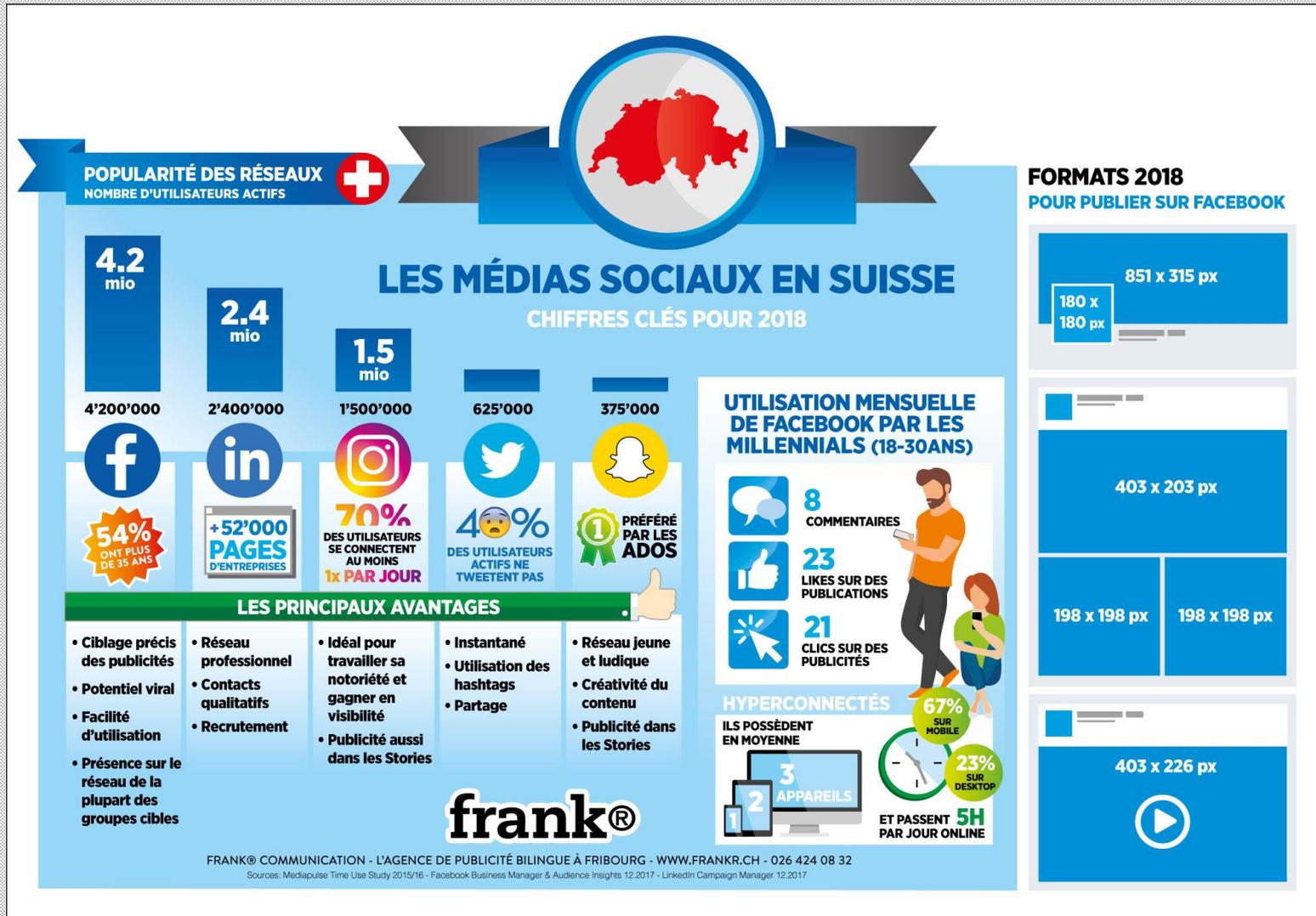


Source : https://www.bilan.ch/opinions/le_marche_publicitaire_confirme_la_tendance_haussiere

Source : https://www.bilan.ch/economie/la_publicite_en_ligne_genere_le_plus_de_chiffre_d_affaires

Source : <http://www.cbnews.fr/etudes/depenses-publicitaires-mondiales-42-en-2017-selon-zenith-a1036119>

Le top 3 des défis du marché suisse de la publicité selon l'Association Suisse des annonceurs : La digitalisation, la fragmentation des canaux et le comportement d'usage dans les médias.



Source : <https://frankr.ch/infographie-les-medias-sociaux-en-suisse-chiffres-cles-pour-2018>

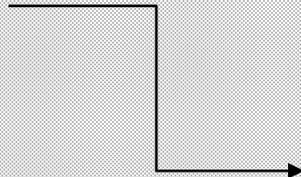
Source : https://www.swa-asa.ch/fr/publications/Communique-de-presse_tude-sur-le-march-publicitaire-2017.pdf

Le marché publicitaire en bref...

Sur les réseaux sociaux (mai 2016) – 8/10 influenceurs sur Instagram étaient minces et attractifs -



Seulement deux hommes dans ce top 10
(Justin Bieber & Ronaldo)



Histoires et photos de célébrités sont des contenus pour des médias traditionnels.
Quel impact quant aux images des pairs sur les réseaux sociaux?

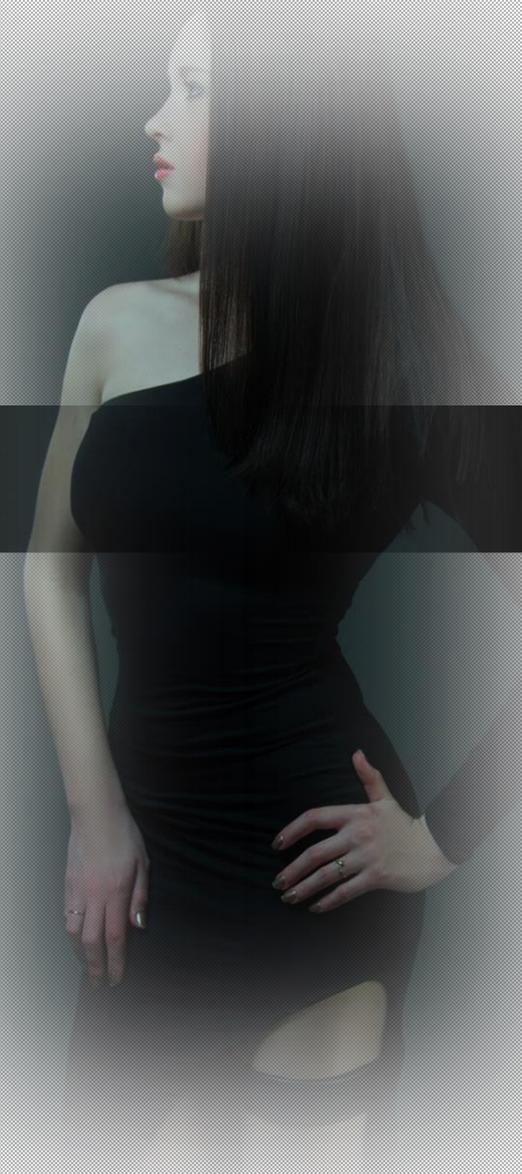


Source : Brown & Tiggemann, 2016

Source image Bieber : <https://www.youtube.com/channel/UClwFjwMji0y7PDBVEO9-bkQ>

Source image Ronaldo : http://www.purepeople.com/article/cristiano-ronaldo-super-sexy-et-torse-nu-la-star-prend-la-pose-avec-son-fils_a164002/1

Le corps dans la publicité, quelques chiffres en 2018...



Le corps dans la publicité, quelques chiffres en 2018...



60 secondes d'exposition à la publicité avec des mannequins femmes en sous poids peuvent modifier les perceptions ;



41% des femmes de 18-24 retouchent leurs propres photos avant de les poster sur leurs réseaux sociaux;



93% des femmes estiment que représenter les femmes comme des sex-symbols dans la publicité est nocif;



33% des jeunes femmes sont insatisfaites de leur apparence (+26% de déception supplémentaire en 2 ans)



Le corps dans la publicité, quelques chiffres en 2018...



La plupart des mannequins pèsent en moyenne 23% de moins qu'une femme dite "normale" – 20 ans auparavant, la différence était d'environ 8%!



Les problèmes liés aux troubles alimentaires ont augmenté de 400% depuis les années 70.



Seulement 5% des femmes aux USA ont un corps correspondant aux types de silhouettes représentées régulièrement dans la publicité aujourd'hui.

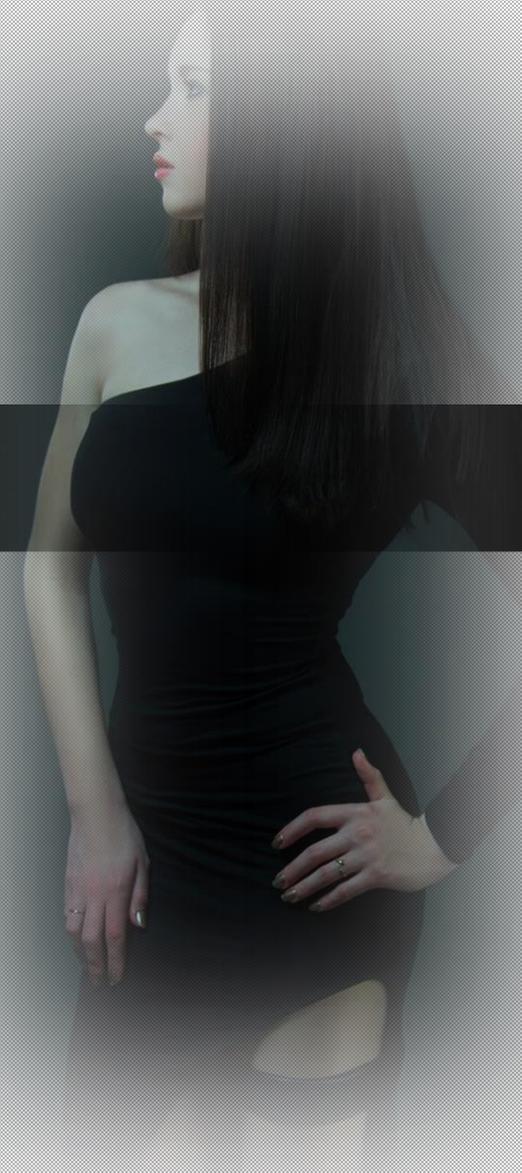


Le corps dans la publicité, quelques chiffres en 2018...

69% des jeunes femmes conviennent que les modèles dans les magazines ont une influence majeure sur leur concept d'un corps parfait (ce à quoi leur corps devrait ressembler).



Les deux approches pour utiliser le corps dans la publicité



Les deux approches pour utiliser le corps dans la publicité

(1)
Approche
Neurosales

Identifier des
peines,
souffrances

Création
anxiété /
angoisse

Solution

(2)
Approche positive
anti-stéréotypes

Identifier les
stéréotypes

Stratégie du
« contre »

Message
positif



(1) Approche Neurosales

“Beaucoup de marques ont comme gagne-pain le fait de ***vendre en actionnant le levier de l'insécurité*** chez bon nombre de femmes et filles”

Lauren Greenfield, auteur du livre “*Girl culture*”

Les gens « normaux » sont utilisés à titre de comparaison avec ces modèles parfaits (humour etc.).



(1) Approche Neurosales

Exemples de stéréotypes et croyances :

Je porte le même parfum que XX, je fais partie du clan...

Si j'achète cette voiture, je pourrai attirer ce type de femme (belle voiture = associer un bel homme et une belle femme)

Si je bois cette boisson zero calorie, je vais garder un corps de rêve...

En appliquant ce gel minceur, j'aurai un tour de taille aminci de quelques centimètres sans effort!



NOUVEAUTÉ COSMÉTIQUE

– Cas Anaca 3 – Gel minceur – Expérience d’une influenceuse
(chaine My Secret beauty) - 11’482 abonnés

(2) Approche positive anti-stéréotypes

En bref...

La femme : un acteur important dans la consommation des ménages car elle représente **85% des décisions d'achat**;

71% des femmes déclarent que les marques devraient utiliser leurs campagnes publicitaires afin de promouvoir des messages positifs envers la gente féminine, ce dès le plus jeune âge (étude by Sheknows) ;

52% des femmes ont acheté un produit parce qu'elles aimaient la manière dont la publicité représentait la femme.



(2) Approche positive anti-stéréotypes - Initiative Dove (sujet 2017)



FÉMINISME

(2) Approche positive anti-stéréotypes

Création d'un "courant" aux US : le "Fem-vertising sell"

Les campagnes marketing mettant en avant positivement les femmes et les filles touchent davantage les consommateurs que les publicités perpétuant des stéréotypes et sont plus efficaces pour générer des ventes.

Exemple: Nike a vu ses ventes augmenter de 15% grâce à sa nouvelle manière de traiter la femme dans ses publicités !

Oui le "fem-vertising vend"!!!

(source : Advertising Week panel of industry 2014)



(2) Approche positive anti-stéréotypes – Cas Always #Likeagirl

Cas Always de communication corporate – Contre les stéréotypes envers les femmes (2014-2015)

Vidéo développée par l'agence de publicité Leo Burnett à Chicago.
La promotion de la campagne a été réalisée par Publicis
Consultants.

Le projet #LikeaGirl, c'est **66'380 513 vues en quelques années sur
Youtube.**

**A la puberté : les filles commencent à perdre confiance et ont une
moins bonne estime de soi.**

**“Comme une fille” ne doit pas être sujet au stéréotype, il faut le
percevoir sous l'angle de la réussite et de la victoire.**



(2) Approche positive anti-stéréotypes – Cas Always #Likeagirl



(2) Approche positive anti-stéréotypes – Cas Dove – L'autocritique

Cas Dove de communication corporate – L'estime de soi (2013)

Mission Dove :

«Nous aidons des jeunes du monde entier à renforcer leur confiance corporelle et leur estime de soi».

Outre le succès online de ses vidéos, Dove a vu ses ventes exploser (de 2.5 milliards à 4 milliards après le lancement de la campagne sur la “vraie beauté”).



(2) Approche positive anti-stéréotypes – Cas Dove – l'autocritique (sa perception)

(2) Approche positive anti-stéréotypes – Cas Dove – Le site officiel (engagement de la marque)

The screenshot shows a web browser displaying the Dove website. The page title is "Prenez conscience des commentaires répandus autour de vous". The main text discusses how parents' comments can affect their daughters' self-esteem and offers four tips for positive communication.

Produits **coupe de votre nouvelle** Baby Dove **ça va bien, ça** **Dove** **Blas**
quelqu'un de drôle et d'attention aux autres, elle **vous** **pourrez**

vous sentir un peu mal à l'aise au début, mais **ce** **nouvelle**
assurance fera des merveilles sur votre estime de soi, et il en
sera de même pour votre fille.

- **Prenez conscience des commentaires répandus autour de vous**
Réfléchissez à la façon dont vous parlez habituellement de votre corps et dont vous le critiquez devant votre fille. Si vous dites souvent des choses comme : « Ce jean me grossit. », « Il faut que je fasse quelque chose pour me débarrasser de ces poignées d'amour. » ou « Mes cheveux sont horribles en ce moment », il est grand temps pour vous d'éviter les commentaires négatifs
- **Soyez gentille envers vous-même**
Faites-vous un sourire dans le miroir et trouvez quelque chose que vous aimez en vous ou un trait physique qui vous plaît
- **Soyez positive**
Commencez à dire à voix haute des choses positives sur votre corps et votre personnalité. Plus vous vous le dites à vous-même, plus vous serez à même d'y croire
- **Écrivez-vous une lettre**
Écrivez des messages positifs à propos de votre apparence et de ce que vous voudriez ressentir sur des notes adhésives et collez-les partout dans la maison. Des messages du type « Bonjour ma beauté » ou « Tu es parfaite telle que tu es » seront autant de rappels positifs pour vous-même et votre fille

Partagez cet article    

voir aussi

FR 09:44 12.11.2018

(2) Approche positive anti-stéréotypes – Cas Dove – Le site officiel (engagement de la marque)

Cette approche appuyée par la recherche scientifique démontre bien **l'apprentissage par l'enfant d'une forme de conditionnement négatif** (Réflexions sur l'image du corps du Gouvernement anglais)

Passage extrait du site internet Dove ---

Ne pas enseigner à votre fille l'art de l'autocritique

Si vous ne faites pas partie des quelques 20 % de femmes qui pensent qu'elles sont magnifiques, le moment est venu de penser différemment et de réfléchir à l'impact que vous avez sur votre fille lorsque vous dénigrez votre corps.

« De nombreuses femmes font ce genre de commentaires sans même le réaliser, mais elles peuvent ainsi faire passer un message subliminal à leurs filles en leur donnant l'impression qu'il est naturel, voire recommandé, pour une fille de critiquer son corps et d'en être insatisfaite », dit Diedrichs.



(2) Approche positive anti-stéréotypes – Cas Dove – La perception de soi et des autres



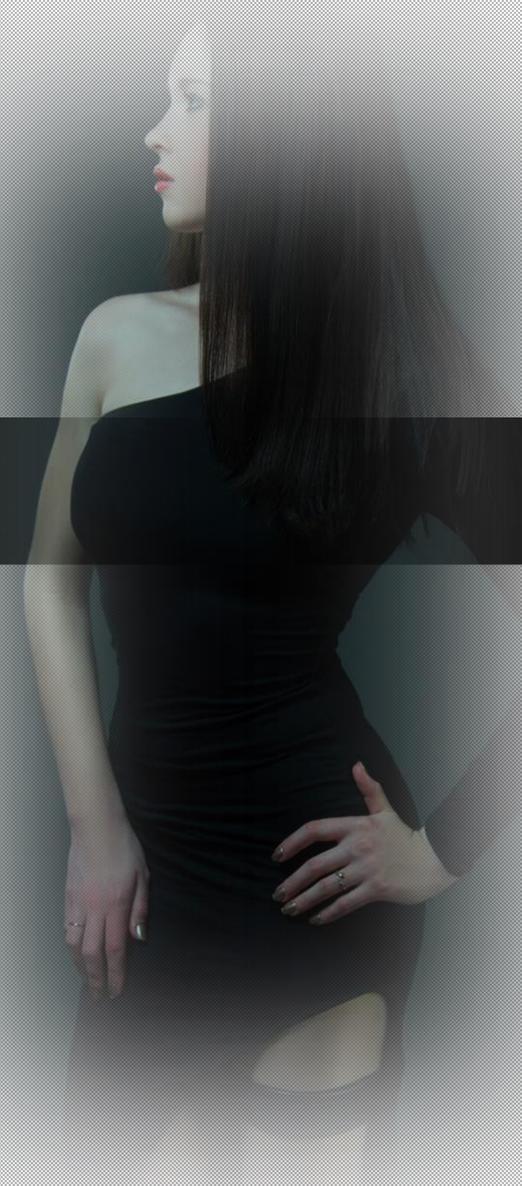
Approche Neurosales versus Approche positive anti-stéréotypes, laquelle choisir pour l'industrie?

«Les statistiques ont montré à de nombreuses reprises que si vous utilisez une femme mince magnifique pour la couverture d'un magazine, vous en vendez plus... C'est un business et le fait est que ces modèles font vendre les produits»...

Porte parole agence de Naomi Campbell et Claudia Schiffer (Gillian, 2000)



Ce qu'il faut retenir des recherches scientifiques dans le domaine



Ce qu'il faut retenir des recherches scientifiques dans le domaine

Quelques rappels :

L'image du corps reflète comment les individus pensent, sentent et perçoivent leur corps (Thompson & al. 1999).

L'insatisfaction liée au corps = concept lié à une faible estime de soi (Miller & al. 1999)

↳ **Lié à des niveaux élevés de dépression et d'anxiété** (Stice & Whitenton, 2002)

↳ **Lié à des troubles du comportement alimentaire** (Polivy & Herman, 2002)



Ce qu'il faut retenir des recherches scientifiques dans le domaine

Les facteurs socio-culturels qui influencent l'image du corps :

La **famille et les pairs** (Thompson & al. 1999).

Perçus comme le plus influent : les **médias de masse** (Grabe & al. 2008; Levine & Murnen, 2009; Want, 2009)

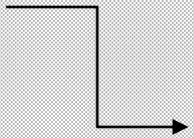
→ **Instagram** – l'exposition à des images de femmes minces et attractives a un effet négatif immédiat sur l'**humeur** des femmes et leur **insatisfaction concernant leur corps** (Brown & Tiggemann, 2016)



Ce qu'il faut retenir des recherches scientifiques dans le domaine

Le social «grooming» sur internet: redoutable en efficacité!

Le “social grooming” est caractérisé par l’engagement comportemental suivant : rechercher, visiter, contrôler les profils des autres utilisateurs, cliquer sur les “likes”, laisser des messages ou commenter les profils des autres (Utz & Beukeboom, 2011).



Ce type de comportement est significativement lié à la recherche de la minceur, tant pour les hommes que les femmes ! (Kim, Chock, 2015)



Ce qu'il faut retenir des recherches scientifiques dans le domaine

La théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954)

Tendance innée à se comparer avec les autres dans le but de s'évaluer (capacités, opinions etc.) *spécifiquement quand des mesures objectives n'existent pas !*

→ **Le processus de comparaison sociale est impliqué** en partie dans les effets observés négatifs de l'exposition aux médias sur l'humeur négative et l'insatisfaction concernant son corps (Bessenoff, 2006 ; Tiggeman & al. 2009)

→ **Les femmes se comparent plus avec leurs pairs qu'avec l'idéal de maigreur promu par les médias** (Heinberg & Thompson, 1992; Wheeler, 1992).

→ **Sur les réseaux sociaux comparaison de l'apparence avec des pairs éloignés** (pas amis, pas de célébrités) (Fardouly & al. 2015).



Ce qu'il faut retenir des recherches scientifiques dans le domaine

Une piste nouvelle pour la théorie de la comparaison sociale:

Les femmes effectuent des comparaisons si fréquemment
(Leahey & al. 2008; Ridolfi & al. 2011).

→ **Ces comparaisons sont faites de manière intentionnelle
et automatique** (Gilbert & Morris, 1995; Want, 2009).



Conscient versus Inconscient

Une différence entre la conscience et l'internalisation de ces modèles de beauté (Halliwell & Dittmar, 2004)

Cas 1 - Les femmes peuvent être conscientes de l'apparence et de la minceur dans la société ;

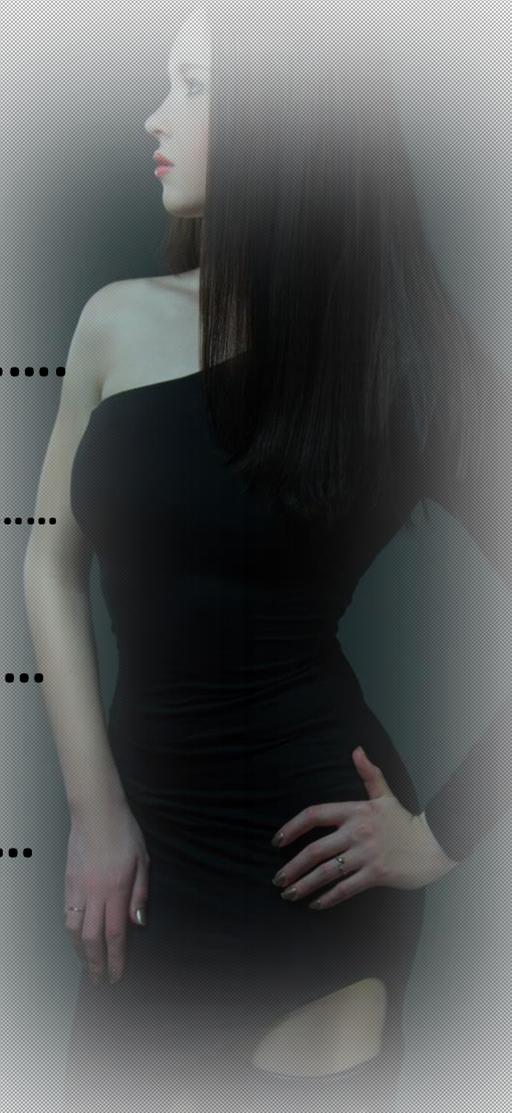
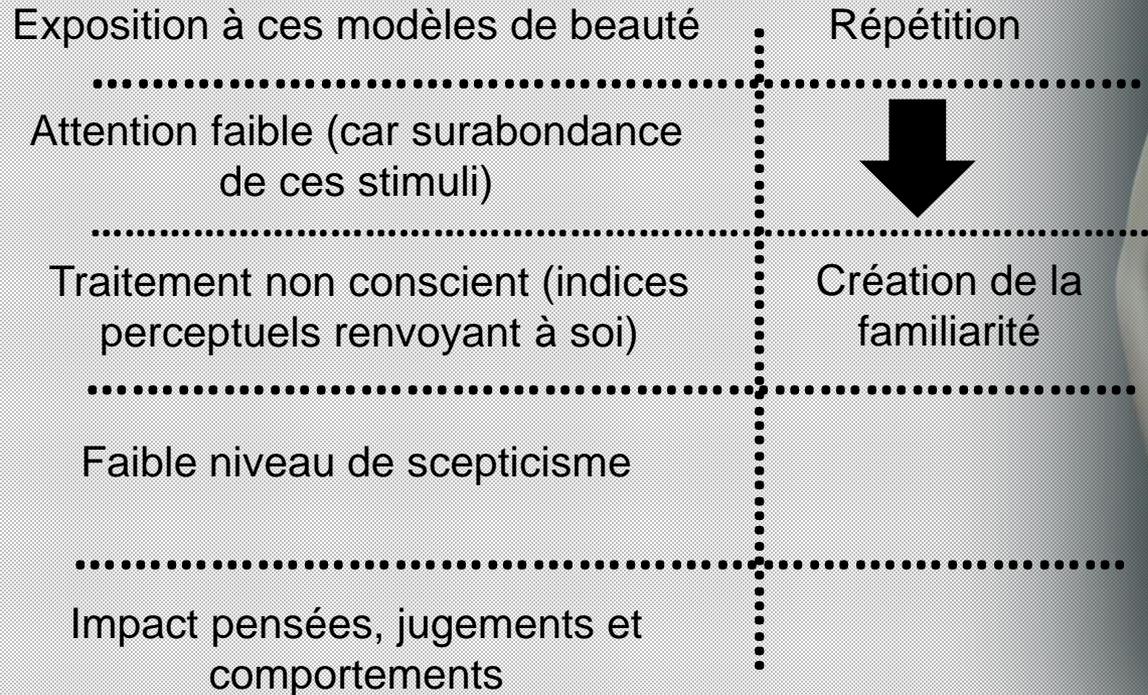
Exemple de conscience : Dans notre société, les personnes grosses sont perçues comme peu attractives.

Cas 2 - Les femmes peuvent "internaliser" cette importance dans leur système de croyance, soit ↗ plus d'anxiété ressentie;

Exemple de croyance : *Je pense que ces vêtements passent mieux sur des mannequins minces...*



Implication de la théorie de la simple exposition (Zajonc, 1968; 2001) + modèle de la familiarité



Ce qu'il faut retenir des recherches scientifiques dans le domaine

En bref

Difficile de limiter l'accès à ces contenus, notamment dans le digital (réseaux sociaux : Instagram, Youtube etc.)

Eduquer les femmes et les hommes sur les potentiels dangers de l'exposition à des images de célébrités et de pairs (succès de ces programmes - notamment pour combattre les images négatives du corps (Levine & al. 2009; Wilksch & al. 2014) ;

La présentation de corps idéalisés dans les médias représentent un problème encore à l'âge adulte d'où la nécessité de **sensibiliser à divers âges** (estime de soi, perception par les autres, etc.);



En bref

L'usage des avertissements "cette photo a été photoshopée..." n'aurait pas d'impact sur les effets négatifs que représentent la visualisation d'images liées à la silhouette idéale dans les médias. (Tiggemann & al, 2017; Frederick & al. 2016).

 L'enjeu de l'industrie publicitaire : capter l'attention du consommateur de différentes façons (Pieters & al. 2010). Comprendre les techniques dans la prévention devient alors essentielle !!!

(pistes avec des outils comme l'Eye tracking + la mesure émotionnelle EEG).



Merci pour votre attention!

Pr. Dr Julien Intartaglia
Professeur HES, HEG Arc Neuchâtel

julien.intartaglia@he-arc.ch

+41 78 913 14 81

