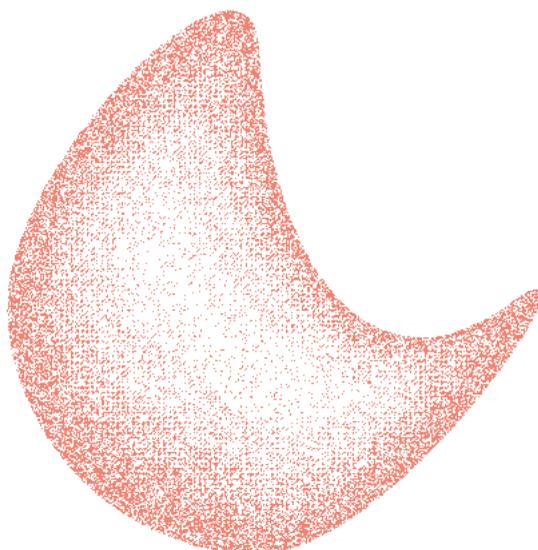


LES RENCONTRES DE L'UDECAM 2017

**LES
FEMMES
AIMENT
LA TV**

&

**LA TV
AIME
LES
FEMMES**



Les régies adhérentes du SNPTV



Pour suivre l'actualité du SNPTV rendez-vous sur www.snptv.org ou sur les réseaux sociaux    

#STATISTIQUES #FEMMES #SOCIÉTÉ

34,5 | **51,5%**
MILLIONS DE FEMMES | SOIT DE LA POPULATION FRANÇAISE
(DONNÉES INSEE 2016)

1,93
ENFANT PAR FEMME EN 2016
(DONNÉE INSEE)

4h54 | **+40%**
TEMPS CONSACRÉ, PAR LES FEMMES, AUX ACTIVITÉS DE LOISIR ET À LEUR TEMPS LIBRE EN 2010 | SOIT EN 36 ANS (ÉVOLUTION ENSEMBLE SUR LA MÊME PÉRIODE : +34%)
(DONNÉES ENQUÊTE EMPLOI DU TEMPS 1974 ET 2010 — INSEE)

38,7%
DE FEMMES À L'ASSEMBLÉE NATIONALE DEPUIS LE 18 JUIN DERNIER (10% EN 1997)

16% | **11%**
DES FEMMES QUI SE SONT MISES EN COUPLE DANS LES ANNÉES 2000 | CONTRE POUR CELLES QUI SE SONT MISES EN COUPLE DANS LES ANNÉES 1970
(DONNÉES INSEE PREMIÈRE)

17%
DES CONSEILS RÉGIONAUX SONT PRÉSIDÉS PAR DES FEMMES EN 2016

16%
DES MAIRES OU ÉQUIVALENTS SONT DES FEMMES

27%
D'AUGMENTATION DU TAUX D'EMPLOI DES FEMMES DE 25-64 ANS EN 25 ANS
66% EN 2015 VS 52% EN 1990
CELUI DES HOMMES EST RESTÉ STABLE À 73%
(DONNÉES ENQUÊTES EMPLOI 1990 ET 2015 — INSEE)

36% | **1 femme sur 4**
DES REVENUS DU COUPLE INCOMBENT AUX FEMMES EN 2011 | GAGNE PLUS QUE SON CONJOINT
(DONNÉES INSEE PREMIÈRE, 06/03/2014)

Les valeurs des Français



Thierry Millon / Directeur de l'Expertise Qualitative
Tél +33 (0)1 40 92 31 16 / thierry.millon@tns-sofres.com

KANTAR TNS



Stanislas Seveno / Chief Client Advisor Media, Techno, Leasure & Retail
Tél. : +33(0)1 40 92 31 39 / stanislas.seveno@tns-sofres.com

KANTAR TNS

DANS L'URGENCE D'UNE SOCIÉTÉ À (RE)CONSTRUIRE...

L'édition 2016/2017 du Baromètre des valeurs des Français*, révèle une véritable prise de conscience qu'il est désormais impossible de s'en sortir tout seul face à l'ampleur et à la globalité des dysfonctionnements d'un

système qui semble "s'abimer" en termes de sécurité au sens large, de chômage, de renforcement des inégalités, des périls environnementaux, de la montée des populismes, du déferlement des affaires...

**Il y a une aspiration mais aussi « une urgence »,
pour les Français, à (Re) faire Collectif dans tous
les domaines : refaire société, refaire ensemble,
se reconstruire dans un monde commun et positif !**

La carte du BVF 2016 retrace ce nouvel état de la société française propice à se rassembler autour de valeurs communes et à l'accueil de « solutions » plus régies par les lois et de règles plus normatives... comme les plus utopistes : nouveau monde, nouvelles règles ! ■

UN APERÇU DE 2 DES 10 TENDANCES CLÉS DU BAROMÈTRE DES VALEURS DES FRANÇAIS 2016-2017

La fin de la bienveillance ?

Et si les valeurs que l'on croyait universelles n'étaient pas universellement partagées ? Cette prise de conscience conduit en réaction les Français à se recentrer sur la défense et le renforcement de ces valeurs.

Être « passivement tolérant » et « bien-pensant » ne suffit plus à l'aune d'une reconnexion avec la réalité « dure », ressentie comme de plus en plus complexe et implacable. Toute générosité

ne va plus de soi mais est interrogée et réévaluée en fonction du nouveau cadre dans lequel elle s'opère, et peut même générer des débats de société.

EN HAUSSE

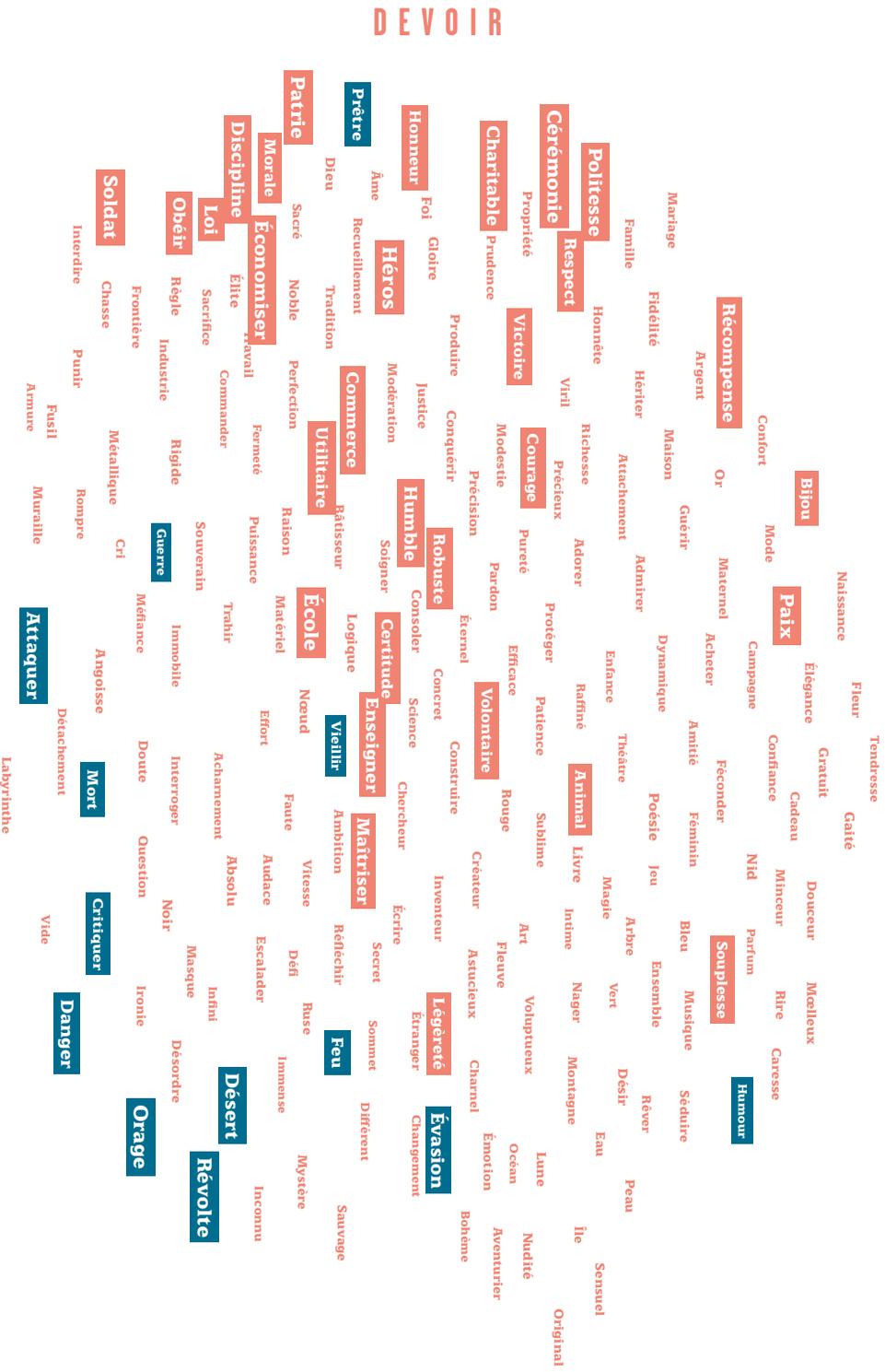


Discipline
Obéir
Loi



* Tous les 2 ans depuis 1990, le Baromètre des Valeurs des Français décrypte l'évolution de la société française, de ses valeurs et de ses tendances. Grâce à la sémionométrie, méthodologie exclusive Kantar TNS, 210 mots qui structurent notre imaginaire et notre quotidien, sont notés par les Français selon le sentiment qu'ils procurent. L'interprétation des résultats met en évidence 10 tendances pour rendre compte des évolutions majeures des valeurs et de l'état d'esprit des Français.

ATTACHEMENT



Mots sur-notés
Mots sous-notés

DÉTACHEMENT

Le culte de l'agir

En réaction à un trop plein de débats d'idées, le maître mot est désormais l'action, le passage à l'acte. Dès lors, il s'agit de se confronter à la réalité et, tout en cherchant des solutions, de toujours rester en prise directe avec le réel.

Seule la mise en œuvre réelle, l'efficacité et le résultat concret, comptent désormais pour évaluer et jauger de la valeur d'une idée, une pensée, une intervention.

On privilégie donc le prosaïque, le pratique, non parfois, sans une certaine dévalorisation de la réflexion, de la conceptualisation, de la dialectique et du temps nécessaire.



UN RÔLE DE « MODÈLE » DE PLUS EN PLUS TENU ET REVENDIQUÉ PAR LES FEMMES

Très significativement la carte des femmes se révèle très proche (plus encore que celle des hommes) de la photographie globale des valeurs des Français. Comme si, plus que les hommes, les femmes ressentent cette urgence à « reconstruire » un cadre commun.

Un sens du Devoir, une urgence à agir et à reprendre le contrôle très marqué chez les femmes. Un rôle de « modèle » qui pourrait dès lors être de plus en plus tenu et revendiqué par les femmes. Dans les faits, c'est au moment même où nous réalisons le terrain de notre baromètre que se structurait le mouvement « En marche ! » ayant conduit depuis Emmanuel Macron à la Présidence de la République, à un renouvellement du personnel politique élu

et à une représentation inédite des femmes à l'Assemblée et à la tête de ministères clés (Armées, Justice...).

En 2008 aussi les femmes étaient en prise directe avec la société et ses évolutions. En revanche, elles ont depuis retrouvé plus d'allant et s'inscrivent dans une posture plus dynamique qu'à l'époque, où elles faisaient état d'une plus grande gravité probablement liée à la fragilité qu'elles ressentent dans leur position (précarisation, sentiment d'être en première ligne pour gérer la diversité des problèmes du foyer...).

En l'espace de 8 ans elles semblent donc avoir parcouru un long chemin, réussi à contourner les difficultés et à reprendre sinon confiance en l'avenir du moins maîtrise de leur situation. ■

#Consommations #Ménages

Les 4 principaux postes de dépenses des ménages sont respectivement le transport (17,4%), les produits alimentaires et boissons non alcoolisées (16,4%), le logement et énergies associées (15,7%) et les biens et services divers (14,7%). Plus le niveau de vie augmente plus la part du logement diminue au profit de l'alimentation/boisson et des biens et services divers. À l'inverse pour les ménages au niveau de vie le plus bas le logement est la dépense la plus forte et le transport n'est qu'en 3ème position derrière l'alimentation.*

En 2015, les ménages ont consacré 7,3% de leur budget à leur apparence physique, ce qui représente 84 milliards, soit 3 000 € en moyenne par ménage. La plus forte de ces dépenses est consacrée aux vêtements (41%) mais a été fortement réduite depuis 1960.

À l'inverse, la part du budget consacrée aux soins et biens personnels (coiffure, rasoirs,

parfums et produits de beauté...) a crû constamment depuis 1960.

Les dépenses pour les effets personnels (bijoux, sacs, lunettes...) ont progressé au même rythme que la consommation des ménages.**

Sources Insee :

* Enquête Budget des familles Chiffres clés – 26/10/2016

** Insee Première Janvier 2017

Une consommation plus engagée et pragmatique pour les femmes



Pascale Hébel / Directrice du Pôle Consommation et Entreprise
Tél. : +33 (0)1 40 77 85 42 / hebel@credoc.fr



En 2013 le Crédoc a publié le cahier de recherche « Comment consomment les hommes et les femmes » en s'appuyant sur diverses enquêtes qualitatives et quantitatives. En synthèse nous pouvons relever 4 points :

UNE CONSOMMATION PLUS ENGAGÉE POUR LES FEMMES

Les femmes étant plus présentes dans la sphère de la consommation, elles investissent plus largement cet espace comme lieu d'engagement politique et citoyen. Cette affinité entre les femmes et la consommation engagée n'est pas récente, et en 2013 le constat est toujours le même, leurs motivations d'achat se caractérisent plus que celles des hommes par un sentiment de responsabilité sur les critères de fabrication locale, sur les labels de qualité et sur le soutien des causes humanitaires.

DES PRÉFÉRENCES FÉMININES POUR L'HABILLEMENT

L'achat de vêtement apparaît comme un loisir prioritairement féminin. C'est un type d'achat souvent effectué en commun par les femmes, avec leur mère, leur sœur, leur fille ou entre amies. Ces achats sont des occasions de sortie, sans impératif vestimentaire particulier. En revanche ces achats sont plus souvent vécus comme une action utilitaire – et solitaire – par les hommes. Certains acceptent de les déléguer à leur conjointe, notamment dans les générations les plus âgées.

Toutefois, le vêtement peut aussi symboliser la réussite sociale et, auquel cas, ouvrir l'homme

à une attitude beaucoup plus positive vis-à-vis des courses d'habillement.

LA COMMUNICATION : UN PLAISIR D'ACHAT POUR LES HOMMES, UN USAGE POUR LES FEMMES

Expérimenter de nouveaux outils de communication demeure un trait masculin. Plus que l'utilité c'est d'abord le côté ludique de ces objets qui incitent les hommes à se les procurer. Pour les femmes, l'utilisation d'Internet comme canal d'achat est avant tout un moyen de ne pas se déplacer ou de dénicher des offres promotionnelles tout au long de l'année. Néanmoins elles se montrent plus sensibles à l'ambiance des espaces commerciaux et expriment plus de goût pour la fréquentation des magasins.

DES COURSES ALIMENTAIRES ENCORE MAJORITAIREMENT EFFECTUÉES PAR LES FEMMES

À l'échelle de la vie quotidienne et des courses régulières, les femmes demeurent les principales acheteuses des ménages avec enfants.

On note toutefois que depuis une vingtaine d'années, la part des conjoints effectuant des courses n'a pas cessé d'augmenter tandis que la courbe de ceux ne les faisant jamais a suivi la courbe inverse.

#Mariages #Familles

En 2016, en France, 235 000 mariages ont été célébrés, dont 228 000 entre personnes de sexe différent et 7 000 entre personnes de même sexe. Le nombre de mariages est relativement stable depuis 2013. Les mariages entre personnes de sexe différent sont toujours de plus en plus tardifs, 37,8 ans pour les hommes en moyenne et 35,3 pour les femmes. En 2016, 49% des couples

mariés de même sexe sont des couples de femmes. Leur part était de 42% en 2013 lors de la promulgation de la loi, elle n'a cessé de progresser d'année en année. En 2015, 123 668 divorces ont été prononcés, en baisse de plus de 8% par rapport à 2010.*

En 2014 on comptabilisait 1,8 million de familles monoparentales dont 84% féminines.

* Source : Insee Références 02/03/2017

Quelques éclairages sur la « structure de base » de la société française

Tél. : +33 (0)1 49 70 60 00 / contact@sociovision.fr

sociovision
RECHERCHE ET CONSULTING

LA FAMILLE EST AUJOURD'HUI UN RÉFÉRENT IMMENSÉMENT IMPORTANT POUR LES FRANÇAIS

Jetée aux orties dans les années 1970, elle est réhabilitée, au moment où les Français considèrent l'avenir avec incertitude, où les solidarités collectives s'effritent et la confiance dans nos institutions s'érode, où la société se fragmente, où la jeunesse rencontre des difficultés majeures d'insertion dans la société, où une nouvelle société est à inventer... Les Français se replient sur leur cellule de base qui fonctionne comme un « airbag », leur apporte soutien et réconfort, et au sein de laquelle se transmettent valeurs et patrimoine.

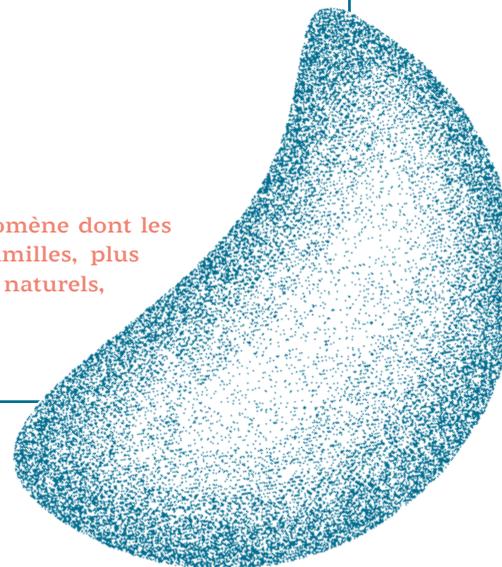
LA FAMILLE D'AUJOURD'HUI NE SE DÉFINIT CEPENDANT PLUS COMME HIER

Sa structure évolue. Elle se recompose eu fil des cycles de vie et du couple. Elle s'élargit au cercle des amis proches. Elle mute et se réinvente avec l'homoparentalité et la « beau-parentalité ». Les rôles de chacun se redéfinissent. Les femmes se sont imposées d'autres sphères que celle de la vie du foyer. Les pères s'occupent davantage de leurs enfants et réclament pour certains une égalité de droit en cas de séparation. Les baby-boomers renouvellent l'exercice de la « grand-parentalité » dont le rôle de support de proximité devient de fait un pivot informel de la solidarité collective de notre pays.

De nouvelles valeurs marquent les modes de fonctionnement relationnel. L'autonomie et l'indépendance ont leur place dans le couple. Et l'on assiste à un revirement dans les principes d'éducation des enfants qui s'étaient fait plus libéraux depuis les années 1970, avec le retour à une certaine autorité de recadrage.

LA FAMILLE « DESTRUCTURÉE », SANS « AIRBAG » DE PROXIMITÉ EST LE PENDANT PLUS NOIR DES NOUVELLES FIGURES FAMILIALES

Les familles monoparentales ont fait leur apparition comme phénomène dont les institutions doivent désormais se préoccuper socialement. Ces familles, plus fragiles économiquement, moins dotées d'appuis organisationnels naturels, sont moins bien loties pour affronter les difficultés de l'époque.



LES FEMMES AIMENT LA TV

— Sources, définitions et méthodologie —

LES DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES :

Source : Insee RP2014 exploitation complémentaire, géographie au 01/01/2016 (sauf précision de l'année)

LES DONNÉES EMPLOI

Source : Insee, enquête Emploi - données 2016 (sauf précision)

LES DONNÉES D'AUDIENCE :

Source : Médiamétrie/Médiamat. Base : individus de 15 ans et + (hors spécifications particulières)

Méthodologie :

Le Médiamat est la mesure de référence de l'audience de la télévision en France. Le panel est représentatif des individus résidant en France métropolitaine et possédant la télévision dans leur résidence principale. Les résultats d'audience des chaînes comprennent les modes de réception de la télévision par le public en hertzien numérique (TNT), par câble analogique et numérique, ainsi que par satellite et ADSL.

Les cibles utilisées :

Fem 15 ans et +, Fem 15-24 ans, Fem 50 ans et + : le genre Femmes croisé avec des tranches d'âge habitant en France métropolitaine.

Fem 15 ans et + Foy Enf 0-14 ans : Femmes âgées de + 15 ans habitant en France métropolitaine dans un foyer avec des enfants âgés de 0 à 14 ans.

Fem 15 ans et + Célibataires : Femmes célibataires âgées de + 15 ans habitant en France métropolitaine.

Fem 15 ans et + CSP+ : Femmes âgées de + 15 ans habitant en France métropolitaine appartenant à la catégorie socio-professionnelle supérieure.

Les indicateurs d'audience utilisés :

Structure d'auditoire en TM%

Contribution d'une cible d'analyse à l'audience moyenne (TM%) de la population (base : individus 15 ans et +).

Offre

Volume en heure, minutes & secondes de diffusion des genres de programme.

Durée d'écoute individuelle (DEI)

Moyenne du temps passé à l'écoute de la télévision par l'ensemble des individus (y compris celle des non-télespectateurs) d'une cible donnée. Indicateur utilisé pour la consommation des programmes par genre rapporté à la durée totale.

Périmètre des chaînes étudiées pour l'offre et la consommation par programme

TF1, France 2, France 3, Canal+ en clair, France 5, Arte, M6, C8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4, Cstar, Gulli, France Ô, HD1, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte, Chérie 25.



4h09

D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE
DES FEMMES EN 2016

(BASE INDIVIDUS 15 ANS ET +)



+21 minutes

EN 10 ANS



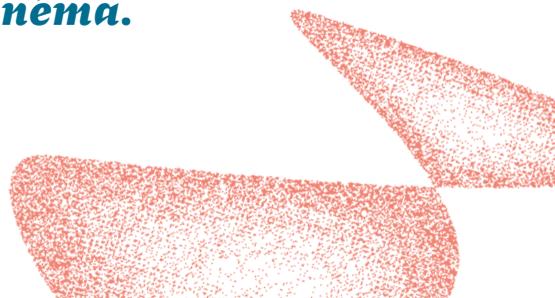
26 minutes

DE PLUS QUE LA *DEI* ENSEMBLE

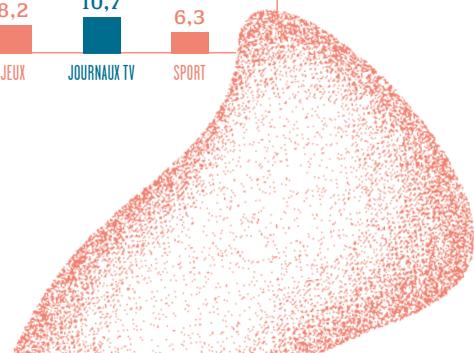
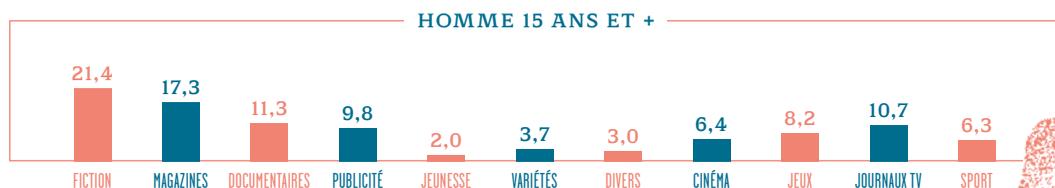
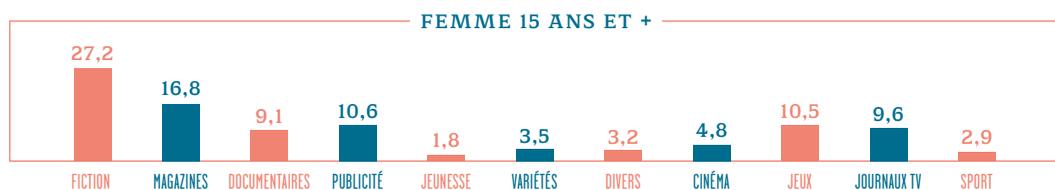
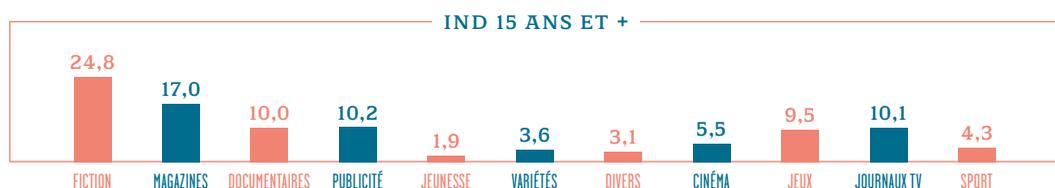
(BASE INDIVIDUS 4 ANS ET +)



**À offre de programme équivalente,
les femmes consacrent plus
de temps à regarder les fictions TV
et les jeux tandis que les hommes
vont passer proportionnellement
plus de temps devant le sport,
les documentaires et le cinéma.**



#FEMMES #PROFILS #PROGRAMMES_TV



La jeune femme de 15-24 ans

Habite encore chez ses parents et poursuit ses études
Regarde principalement à la TV, les programmes jeunesse,
les jeux, les variétés... et la publicité

POPULATION

7% DES 15 ANS
ET PLUS

STRUCTURE D'AUDITOIRE EN TM%

3% DE L'AUDIENCE
TV GLOBAL

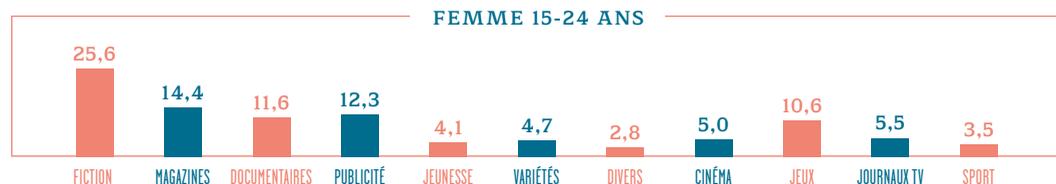
6% DE LA
CATCH-UP

Elles sont un peu moins de **3,9 millions** et ne sont pas encore, pour la grande majorité d'entre elles, entrées dans une vie active ni véritablement autonome. 63% vivent encore chez leurs parents, 16% vivent en couple. 56% sont élèves, étudiantes ou stagiaires non rémunérées, 27% actives ayant un emploi.

À savoir :

En France l'âge moyen du départ du foyer familial est de 23 ans pour les filles, et 26 ans l'âge moyen d'entrée dans la vie active*.

La femme de 15-24 ans regarde la TV en moyenne 1h45 par jour, elle est également une plus faible consommatrice de catch-up (en moyenne 3 mn 37 contre 5 mn 22 pour les femmes 15 ans et +).
Sa consommation des programmes TV se distingue de celle des 15 ans et + par un intérêt plus prononcé pour les programmes jeunesse, les jeux et les variétés... et la publicité TV.



* Source : Eurostat 2016

La Femme Quinquia et +

Une femme libérée de nombreuses contraintes et forte consommatrice de TV

POPULATION

25% DES 15 ANS ET PLUS

STRUCTURE D'AUDITOIRE EN TM%

34% DE L'AUDIENCE TV GLOBAL

24% DE LA CATCH-UP

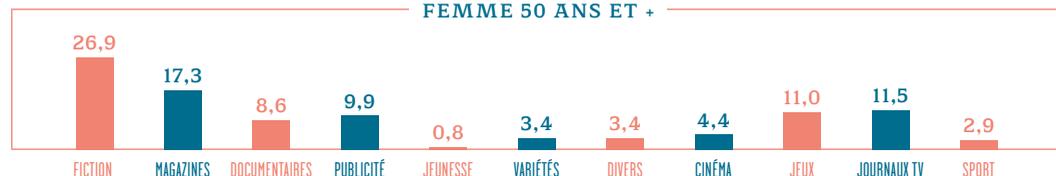
13,5 millions de femmes ont 50 ans et + en France, dont 6,9 millions plus de 60 ans. 30% des femmes de 50 ans et + exercent encore une activité et trois sur cinq vivent en couple. 82% des foyers dont la personne de référence a 50 ans ou + sont composés d'1 à 2 personnes uniquement. Ce sont également les personnes qui disposent d'un plus grand temps libre (5h40 vs 4h59 pour l'ensemble de la population)*.

En 2014, c'est dans les foyers dont la personne de référence a entre 45 et 74 ans que l'on trouve les revenus disponibles les plus élevés (38 700 € en moyenne vs 36 030 € pour l'ensemble)**.

72% des foyers 55 ans et + sont propriétaires (vs 58% ensemble France).

La quinquia et + est une grande téléspectatrice puisqu'elle y consacre en moyenne 5h10 par jour, par contre sa consommation de replay est plus faible que celle des femmes 15 ans et + (4 mn 08 vs 5 mn 22). Sa consommation des programmes TV se distingue de celle des 15 ans et + par une appétence plus prononcée pour les journaux TV, les jeux et la fiction.

FEMME 50 ANS ET +



* Source : Insee, enquêtes emploi du temps 2010

** Source : Insee, enquêtes Revenus fiscaux et sociaux 2014

La Célibataire

**De plus en plus de femmes célibataires,
notamment parmi les jeunes actives**

Très grosse consommatrice TV, elle dévore les fictions

POPULATION

11% DES 15 ANS
ET PLUS

STRUCTURE D'AUDITOIRE EN TM%

19% DE L'AUDIENCE
TV GLOBAL

17% DE LA
CATCH-UP

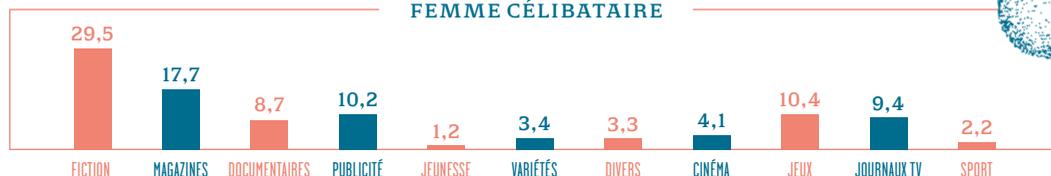
En France, **5,8 millions** de femmes vivent seules sans enfant(s) – un nombre multiplié par plus d'1,5 depuis 1990. Elles représentent 57% de la totalité des célibataires. La part des femmes célibataires de moins de 50 ans a fortement progressé ces dernières années, elle est deux fois plus importante qu'en 1990

et continue de progresser, bien que plus doucement. En 2016, 40% des femmes de 30-49 ans sont célibataires, soit 10 points de plus qu'il y a 10 ans (30% en 2006).

Le taux d'activité des femmes entre 25 et 54 ans est de 82%.

La femme célibataire est une très grosse consommatrice TV, elle y consacre en moyenne près de 5h30 par jour, soit 1h20 de plus que la moyenne des femmes, et 36 minutes de plus qu'il y a 10 ans. Sa consommation de la catch-up est dans la moyenne haute de celle des femmes de 15 ans et + (5 mn 40 vs 5 mn 22). Sa consommation des programmes TV se distingue de celle des 15 ans et + par un intérêt nettement plus prononcé pour les fictions, et dans une moindre mesure les jeux TV.

FEMME CÉLIBATAIRE



La Maman

Découvre la maternité de plus en plus tardivement
La catch-up, un outil parfait pour consommer la TV malgré une vie trépidante

POPULATION

15% DES 15 ANS ET PLUS

8 millions de femmes vivent avec au moins 1 enfant mineur dans leur foyer et 1,5 million d'entre elles ne vivent pas en couple.

Une arrivée du premier enfant plus tardive qu'il y a quelques années, en moyenne une femme accouche de son premier enfant à 28 ans $\frac{1}{2}$ soit 4,5 ans plus tard qu'en 1974. Les deuxième et troisième enfants arrivent

STRUCTURE D'AUDITOIRE EN TM%

12% DE L'AUDIENCE TV GLOBAL

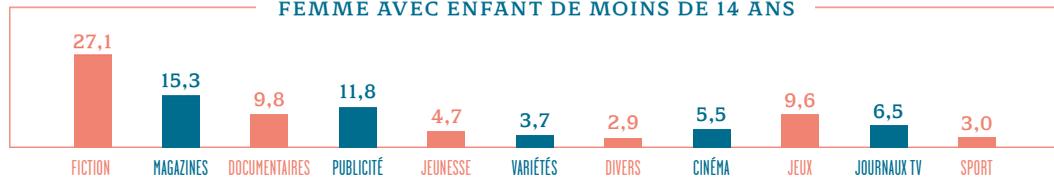
21% DE LA CATCH-UP

aussi de plus en plus tard, en moyenne à 30,5 ans pour le deuxième et 32,4 ans pour le troisième*.

Près de 2 mères de famille sur 3 exercent une activité professionnelle, le taux d'activité des femmes en couple avec enfant(s) est de 67% et de 59% pour les femmes seules avec enfant(s).

La maman d'enfants de moins de 14 ans regarde la TV en moyenne 3h14 par jour. Son rythme de vie fait d'elle une grande consommatrice des programmes en replay, avec une moyenne de 6 mn 39 soit 1,2 fois plus que la moyenne des femmes de 15 ans et +. Sa consommation TV se distingue de celle des 15 ans et + par une plus forte consommation des programmes jeunesse, de fiction et de la publicité.

FEMME AVEC ENFANT DE MOINS DE 14 ANS



* Source : Insee Première - n°1419 - octobre 2012

La Femme CSP+

Une catégorie de femmes de plus en plus importante

Forte attractivité de la catch-up TV dans une vie très active

POPULATION

12% DES 15 ANS ET PLUS

En France, les femmes CSP+ sont **6,6 millions**, les 30-49 ans représentent 55% de cette population. La population des CSP+ augmente de 120 % pour les femmes et seulement de 42 % pour les hommes entre 1990 et 2011. En 2014, 46 % des CSP+ sont des femmes, contre 36 % en 1990.

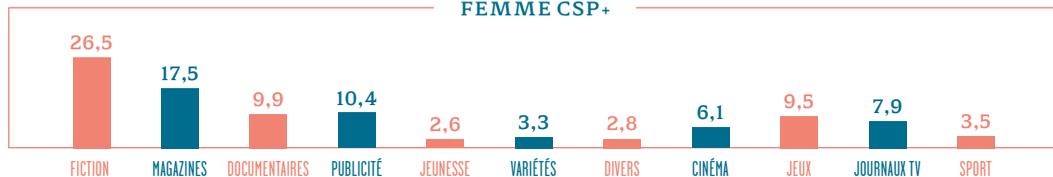
STRUCTURE D'AUDITOIRE EN TM%

9,5% DE L'AUDIENCE TV GLOBAL **19%** DE LA CATCH-UP

Cette montée en catégorie socio-professionnelle des femmes va se poursuivre dans les années à venir, les jeunes femmes étant plus diplômées que les jeunes hommes. Dans la population des 25 à 34 ans, 31% des femmes sont titulaires d'au moins un diplôme Bac +3 (vs 26 % pour les hommes).

La femme CSP+ consomme en moyenne 3h06 de TV, soit 22 mn de plus qu'il y a 10 ans. Sa vie professionnelle dense fait d'elle, une grosse consommatrice de replay (7 mn 12 en moyenne soit 1 mn 50 de plus que la moyenne des femmes 15 ans et +). Sa consommation des programmes TV se distingue de celle des 15 ans et + par un intérêt nettement plus prononcé pour les fictions, le cinéma et les programmes jeunesse (en raison sûrement de la présence d'enfants au foyer).

FEMME CSP+



Des programmes qu'

TF1



Série en access : **DEMAIN NOUS APPARTIENT** sur TF1

3,1 M DE TÉLÉSPECTATEURS
DEPUIS SON LANCEMENT

25% PART D'AUDIENCE
FEM RDA -50

22,5% PART D'AUDIENCE
FEM 15-24

4 M DE VIDÉOS VUES SUR MYTF1*
SUR LA 1^{ÈRE} SEMAINE

Source : Médiamétrie/Médiamat - audiences du 17/07 au 18/08/17
* Nombre de vidéos vues sur MYTF1 sur l'ensemble des 4 écrans (PC/MOBILE/TABLETTE/IPTV)

M6



Jeu en access : **LES REINES DU SHOPPING** sur M6

1,1 M DE TÉLÉSPECTATEURS
CHAQUE JOUR

83% DE FEMMES DANS
L'AUDIENCE DU PROGRAMME

20% PART D'AUDIENCE
FEM - 50

DES ÉDITIONS SPÉCIALES :
SŒURS, MÈRE-FILLE, COUPLE...

Source : Médiamétrie/Médiamat - Saison 2016-2017

elles aiment regarder

france 5



Le rendez-vous quotidien consacré à l'enfance :
le magazine **LA MAISON DES MATERNELLES** sur France 5

79% DES TÉLÉSPECTATEURS SONT
DES FEMMES 15 ET + > AFFINITÉ DE 178

46% SONT DES FEMMES RESPONSABLES
DES ACHATS AVEC ENFANTS > AFFINITÉ DE 439

Source : Médiamétrie - % de structure vs total téléspectateurs en moyenne sur l'ensemble des émissions de la saison 2016-2017

C 8



Talk-show en access : **TOUCHE PAS À MON POSTE !** sur C8

1,4 M DE TÉLÉSPECTATEURS
EN MOYENNE

10% PART D'AUDIENCE FEM 15-49
> AFFINITÉ DE 140

10% PART D'AUDIENCE FEM 25-49
> AFFINITÉ DE 159

12,4% PART D'AUDIENCE FEM 15-34
> AFFINITÉ DE 143

Source : Médiamétrie - Restit' TV-base 15+

Halte aux clichés ! Les femmes regardent de tout à la TV

POLITIQUE

82%
DES
FEMMES



ont suivi les élections Présidentielles 2017 sur TF1
(Interviews dans les JT, débats),
soit 2 points de plus que les hommes (80%).

Source : Médiamétrie/Médiamat.

MÉCANIQUE

Bien que l'émission
TOP GEAR France
soit le programme
le plus puissant de
RMC Découverte
sur les Hommes
25-49 ans,



1
télé spectateur
sur
3 cette saison
était une
femme

SPORT

1,6 M

de téléspectatrices

(Femmes 15+)



ont regardé le match **France-Écosse** lors du tournoi des 6 Nations, du 12 février à 15h45 sur **France 2**, soit **21,8% de part d'audience**.



La F1 suit cette logique comme le montre les parts d'audience du **GRAND PRIX™ de Monaco** du 28/05/17 sur **C8** :



9,7%

Part d'audience Femmes 15+

13,6%

Part d'audience Femmes 15-49

ENQUÊTE



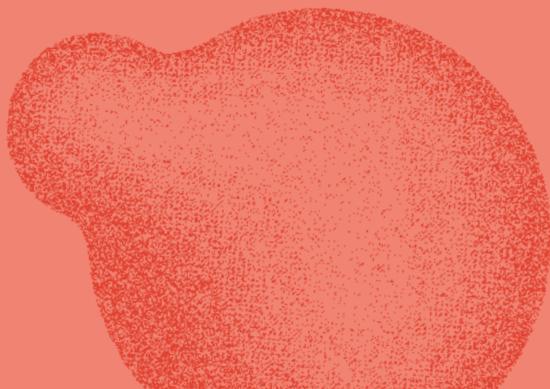
L'audience de l'émission **Enquêtes Exclusives** sur **M6**, est composée de

50%

de femmes

Source : Médiamétrie/Mediamat (TC%)
Saison 2016-2017

**LA
TV
AIME
LES
FEMMES**



Tribune de la journaliste *Céline Fontana*

Textes extraits d'articles écrits par Céline Fontana pour TV Magazine, publiés en 2015 et 2017 sur tvmag.lefigaro.fr

LA REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS LES SÉRIES TV

Aujourd'hui, de plus en plus de fictions sont construites autour de personnages féminins. Pas question d'être des *Desperate Housewives* consignées aux tâches ménagères, de jouer les faire-valoir sexy ou les « célibattantes », les héroïnes du petit écran investissent des univers autrefois réservés aux hommes.

Des héroïnes ambitieuses professionnellement

Les femmes ont pris le pouvoir dans leur job, et celui d'avocate leur réussit assez bien : *The Good Wife* (Julianna Margulies), *Damages* (Glenn Close), *La Loi de Barbara* (Josiane Balasko), *La Méthode Claire* (Michèle Laroque)... « L'archétype du personnage dédié à son boulot, sans vie privée et à la sexualité libre était jusqu'à présent masculin, souligne Audrey Fleurot, qui joue Maître Karlsson dans *Engrenages*. Mais les filles s'en sont emparées, que ce soit dans *Homeland* ou *Damages*. On est définitivement sorties de l'alternative entre la maman et la putain ! »

(*Les Inrockuptibles*, 2012)

Des femmes qui mènent l'enquête

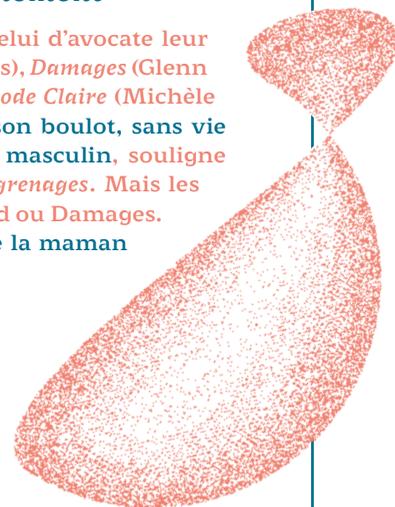
Le polar, genre dominant, a désormais ses héroïnes. Elles enquêtent, à l'égal de leurs alter ego masculins sans que personne ne s'en émeuve: Odile Vuillemin dans *Profilages*, Elisabeth Moss dans *Top of the Lake*, Clémence Poésy dans *Tunnel*... Dans les séries françaises on retrouve des personnages

féminins à caractère fort, comme Candice Renoir, commandant de police à la personnalité déjantée, Capitaine Marleau, flic au langage fleuri pour le moins atypique, ou encore la jeune lieutenant Sandra Winckler, dans *Les Témoins*.

De secrétaire d'État à présidente des États-Unis

L'héroïne la plus emblématique de ces femmes de pouvoir reste la première ministre danoise dans *Borgen* (2010), tiraillée entre vie privée et professionnelle, idéaux et inévitables renoncements. Geena Davis présidait les États-Unis dès *Commander in Chief* en 2006. Julia-Louis Dreyfus est vice-présidente dans *Veep* ; Tea Leoni secrétaire d'État dans *Madam Secretary* ; et Katherine Heigl (ex-Grey's Anatomy) joue la conseillère spéciale de la présidente - noire - des États-Unis (Alfre Woodard) dans *State of affairs*. Robin Wright, dans *House of Cards*, devient présidente à la fin de la saison 5 : « C'est mon tour », proclame-t-elle froidement.

Dans la série française *Les Hommes de l'ombre*, Nathalie Bayle est candidate à la présidentielle. Désormais Anna Mouglalis occupe les plus hautes fonctions dans *Baron noir*.



Des héroïnes « politiquement incorrectes »

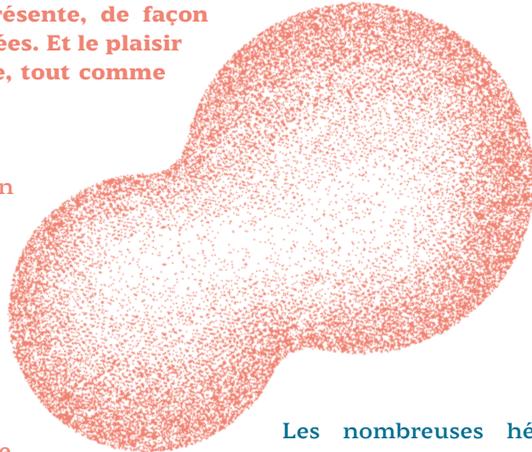
Les personnages féminins ne sont plus du tout « politiquement corrects ». Hélène Fillière, formidable *Mafiosa*, est plus dure que n'importe lequel de ses hommes. Veuve, l'héroïne de *Weeds* (Marie-Louise Parker) décide de vendre de la drogue pour conserver son niveau de vie ; celle de *Hard* (Natacha Lindinger) se voit obligée de reprendre la boîte de films X de son époux. *Nurse Jacky*, accro aux médicaments est une sorte de pendant féminin de Dr House. Fragilisée par sa bipolarité, Carrie (Claire Danes), agent de la CIA dans *Homeland* impressionne par une foi inébranlable en son job. Elle devient même la véritable héroïne de la série dans la saison 4, une fois le sergent Brodie mort.

LA REPRÉSENTATION DE LA SEXUALITÉ FÉMININE DANS LES SÉRIES TV

La sexualité est de plus en plus présente, de façon souvent crue, dans les fictions télévisées. Et le plaisir féminin a désormais voix au chapitre, tout comme celui des LGBT.

Dans *Sam*, Mathilde Seigner joue un professeur de français. Elle s'envoie en l'air avec le proviseur du lycée (Fred Testot) sur le bureau de ce dernier. Avant d'avoir une aventure, peu après, dans les toilettes d'un bar avec un parfait inconnu. Tout est évidemment suggéré, les épisodes suivants redeviendront plus gentiment conventionnels, mais cette liberté de ton à une heure de grande écoute est saluaire.

Car la fiction française revient de loin. « Le conformisme des séries télévisées nationales concerne aussi les représentations de la sexualité féminine, souligne Geneviève Sellier, professeur en études cinématographiques à l'université Bordeaux Montaigne, dans la préface de *Sex and the séries - Sexualités féminines*, une révolution télévisuelle, d'Iris Brey (Soap édition).



Les nombreuses héroïnes récurrentes qui peuplent le prime time des chaînes en clair, depuis *Julie Lescaut* et *Une femme d'honneur* au début des années 90, ont d'abord été construites comme des professionnelles responsables ou des bonnes mères, mais leur statut de divorcée permettait de laisser hors champs leur sexualité. Quand elles avaient une aventure, cela mettait en danger leur efficacité professionnelle ! Depuis les années 2000, les héroïnes récurrentes (*Boulevard du Palais*, *Le Juge est une femme*) ont progressivement eu droit à une vie sexuelle mais sur un mode de représentation soit très allusif, soit très conventionnel. Dans les séries policières plus récentes (*Profilage*, *Candice Renoir*), les héroïnes ont une sexualité qui ne les empêche pas d'être efficaces professionnellement mais leurs choix amoureux se révèlent en général désastreux. »

Aux États-Unis, HBO lance *Sex & the City* en 1998. « Leur franc-parler et leurs termes crus pour évoquer leur sexualité créent un effet de surprise et c'est sans doute ce qui a fait le succès de la série : les hommes ne sont plus les seuls à fanfaronner sur leur dernière conquête, souligne Aurélie Biot dans *Héros en série...* Et si c'était nous ? (Plon). La femme est libérée des clichés, indépendante de l'emprise masculine et franche dans ses propos, au risque d'en choquer plus d'un... »

Mais la nudité est peu présente, ou version glamour, à l'inverse de *Girls*, qui mise sur une authenticité décomplexée. « La nudité est affichée dès les premières images du pilote. Dans *Girls*, la nudité est brute, sans artifice. Le corps nu n'est plus idéalisé, il est montré sous sa forme la plus réaliste, bourrelets, rondeurs et autres imperfections comprises. » Audace ou exhibitionnisme ?

« Nous ne sommes pas habitués à une représentation du corps aussi crue à la télévision », note-t-elle encore.

Entre ces deux séries, les *Desperate Housewives* ont refusé de croquer la pomme et d'assumer le péché originel... Et la recherche du plaisir féminin, notamment grâce à la masturbation et l'utilisation de sex-toys, a trouvé sa place à l'écran (*Weeds, Togetherness...*).

Même les séries qui se déroulent dans le passé montrent des femmes de caractère et en pleine émancipation sexuelle : *Downton Abbey* (années 20 en Grande Bretagne), *Mad Men* et *Masters of Sex* (années 50 à 70 aux États-Unis)... Un splendide symbole de féminité et de pouvoir !

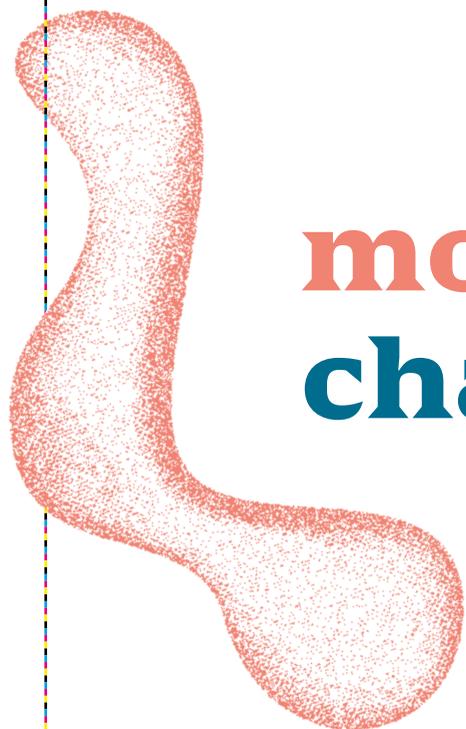
Quant à *Game of Thrones*, le show peut prêter à polémique. Si il ne manque pas de personnages de femmes fortes, qui n'hésitent pas à s'emparer du pouvoir, viols et incestes répétés, prostitution, humiliations, nudité, sont leur lot quotidien...

Louise, avec Claire Nebout dans le rôle d'un transgenre, est le signe d'une « banalisation » et d'une acceptation d'autres types de sexualités. Il aura notamment fallu, pour en arriver là, le succès d'une série aussi forte que *Transparent*. Avec son héros, professeur de fac, interprété par le formidable Jeffrey Tambor, qui décide de vivre sa vie de femme à 70 ans, la fiction de Jill Soloway a su aborder le thème du changement de sexe de manière frontale.



D'autres séries ont apporté leur pierre à l'édifice : *The L Word*, qui raconte la vie et les amours de femmes lesbiennes, bisexuelles et transgenres à Los Angeles ; *Orange is the New Black*, retraçant le quotidien d'une prison de femmes, avec Laverne Cox, transgenre à la ville comme à l'écran, ou l'héroïne (jouée par Taylor Schilling), fiancée à un gentil garçon, qui retrouve son ex-petite amie en prison (Laura Prepon) ; enfin, le simple fait de voir vivre des personnages à la bisexualité épanouie, à l'instar d'Archie Penjabi-Kalinda, l'enquêtrice de *The Good Wife*.

Cette normalité est aussi à mettre au crédit de *Dix pour cent*. Camille Cottin incarne un agent de stars lesbienne, grande gueule, qui multiplie les conquêtes avant de tomber amoureuse de sa contrôleur fiscale qu'elle embrasse avec fougue aux yeux de tous.



Le
monde
change,

les
égéries
féminines

TV

aussi



Quantico, interprété par l'ancienne Miss Monde
et star de Bollywood **Priyanka Chopra** sur **M6**

3,5 M DE TÉLÉSPECTATEURS
EN MOYENNE SUR LES
DEUX PREMIÈRES SAISONS

LEADER FEMMES -50 ANS
31% DE PART D'AUDIENCE SUR CIBLE
35% DE PART D'AUDIENCE AUPRÈS DES FEMMES MILLENNIALS

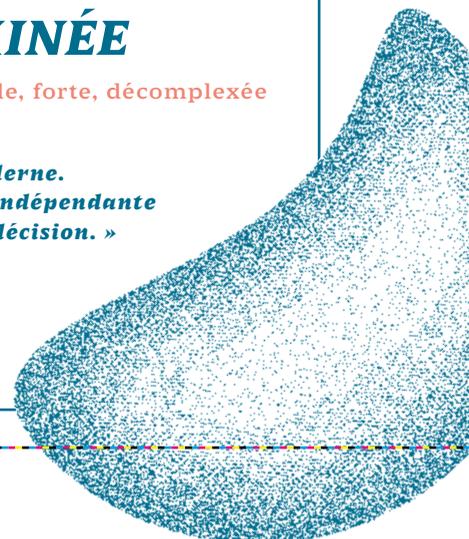
INDÉPENDANTE & DÉTERMINÉE

Le personnage d'Alex Parrish est un agent de la CIA qui détonne: belle, forte, décomplexée et dotée d'un instinct hors du commun.

« Alex Parrish est la représentation de la femme moderne. Elle n'est pas parfaite, c'est une écorchée vive. Mais elle est indépendante et se bat pour ses convictions. Quoi qu'elle fasse, c'est sa décision. »

— Priyanka Chopra —

Source : Médiamétrie/Mediamat - 2016-2017 - Millennials = 15-34 ans





Capitaine Marleau, incarnée par *Corinne Masiero*, sur *France 3*

4,2 M DE TÉLÉSPECTATRICES EN MOYENNE
SUR LES 4 ÉPISODES 2017
SUR LES FEMMES 15 ET +

12,8% DE PART D'AUDIENCE FEM RDA AVEC ENFANTS 0-24
16,1% DE PART D'AUDIENCE FEM 25-59

TRUCULENTE & PERSPICACE

Toujours vêtue d'une chapka, le capitaine Marleau n'a pas sa langue dans sa poche. Elle n'hésite pas à faire de l'humour noir sur une scène de crime, ni à provoquer ses suspects pour, petit à petit, déceler la vérité. Avec un style vestimentaire plus proche du bûcheron que du gendarme, elle est souvent sous-estimée quand elle arrive sur une scène de crime. Mais, malgré son caractère déjanté et marginal, laissant croire qu'elle est complètement à côté de la plaque, elle est très efficace sur le terrain et dans la résolution de ses enquêtes. Une femme de caractère qui ne laisse personne indifférent.

Source : Médiamétrie/Mediamat - Sur la période septembre 2016 à juin 2017

CANAL+



Zahina Zadi dans **Jour Polaire**, interprétée par **Leïla Bekhti**, sur **Canal+**

1,1 M D'ABONNÉS POUR
LE LANCEMENT
LE 28/11/16

23% DE PART D'AUDIENCE ABONNÉS

ENTIÈRE & SECRÈTE

Au cœur de l'été arctique de Kiruna est perpétré le meurtre violent et mystérieux d'un citoyen français. Kahina Zadi, capitaine française de l'OCPRV, est dépêchée sur place afin de mener l'enquête avec la police locale.

Jour Polaire est un thriller qui utilise la perte progressive des repères de Kahina dans ce jour sans fin comme un moteur à son suspense haletant.

Personnage tourmenté, Kahina véhicule un lourd secret qui la fragilise. Pour lutter contre, elle affiche une détermination et un comportement très masculin. Une carapace qui se fissurera lors de l'arrivée impromptue d'un fils récemment révélé. Grâce à cette enquête, elle trouvera un écho à son mal-être dans le combat des Samis, peuple marginalisé et privé de ses terres.

NUMERO
23



Piper Chapman (Orange Is The New Black),
incarnée par **Taylor Schilling**, sur **Numéro23**

469 000 TÉLÉSPECTATEURS SUR
LES DEUX PREMIERS ÉPISODES
AU LANCEMENT DE LA SÉRIE

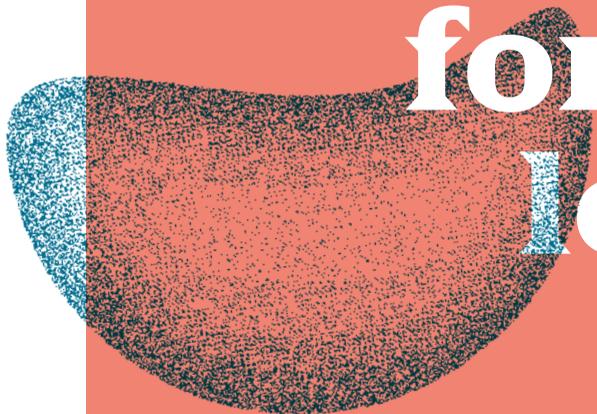
LEADER DE LA TNT HD SUR LES CIBLES :
3,3% DE PART D'AUDIENCE **3,3% DE PART D'AUDIENCE**
FEM RDA -50 **FEM 25-49**

FORTE & LUCIDE

Piper Chapman est une détenue incarcérée dans la prison de Litchfield. Piper, blanche et aisée, se retrouve propulsée au sein d'un monde carcéral peuplé de détenues venant de tous horizons. Tout les oppose a priori. Mais, au détour des aléas de leur rocambolesque vie quotidienne, des complicités, rivalités et histoires d'amour ou d'amitié vont naître.

Source : Médiamétrie 3 février 2017 - PdA 25-49 ans & FEM RDA -50

Elles font leur rentrée



Audrey Crespo-Mara

L'INTERVIEW POLITIQUE DU MATIN

Du lundi au vendredi à 8h15 sur LCI

En septembre 2007, elle rejoint LCI, la chaîne info du groupe TF1 pour y présenter l'édition matinale. Depuis 2015 elle est présentatrice « joker » des JT du week-end de TF1.

À la rentrée Audrey poursuit son interview de 8h15 dans la **Matinale** de Pascale de la Tour du Pin sur LCI. Elle proposera également une interview dans un format plus long le week-end.



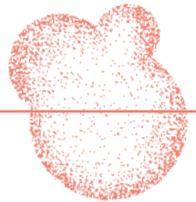
Ophélie Meunier

ZONE INTERDITE

Un dimanche sur deux à 21h sur M6

Après des études de journalisme à l'ESJ de Paris, elle devient rédactrice et chroniqueuse de plusieurs émissions, avant d'endosser le rôle de joker du 19/45 sur M6 pendant l'été 2016.

Depuis septembre 2016, elle est rédactrice en chef adjointe et présentatrice de Zone Interdite. Femme de caractère, Ophélie Meunier se distingue par sa maturité et sa détermination ; « *Démontrer ce qu'on vaut, ça prend une vie, ça ne s'arrête jamais. Jusqu'à la dernière émission de ma carrière, je serai en train de prouver des choses.* »



Daphné Bürki

JE T'AIME ETC

Du lundi au vendredi à 15h00 sur France 2

Tous les après-midi, entourée de sa famille de journalistes, experts et chroniqueurs / comédiens, Daphné Bürki vous parle d'amour.

Sans tabou ni réserve, tous les sujets seront abordés, le quotidien des Français revisité, toujours par le prisme de l'amour. Il y sera question de sentiments, de sexualité, du couple, de l'amour des autres et de soi. De l'information, des enquêtes, des conseils d'experts, du partage d'expériences, du divertissement et de la culture seront à retrouver à travers des rubriques récurrentes.



Sonia Mabrouk

INFO

Du lundi au vendredi de 17h à 19h sur CNEWS

Sonia Mabrouk prend en charge une tranche d'info en fin d'après-midi sur la chaîne CNEWS. Avec l'arrivée de Sonia Mabrouk au sein de la rédaction, CNEWS renforce sa grille et réaffirme ainsi l'ambition de s'inscrire dans le décryptage, l'expression et la liberté de ton.



Adeline François

PREMIÈRE ÉDITION

Du lundi au vendredi de 6h à 8h30 sur BFMTV

Adeline François rejoint BFM TV pour animer avec Christophe Delay, la Première Édition, la matinale d'info la plus regardée de France. Diffusée de 6h à 8h30 sur BFMTV, « PREMIÈRE ÉDITION » rassemble chaque matin près de 3 millions de Français.



Anne-Laure Bonnet

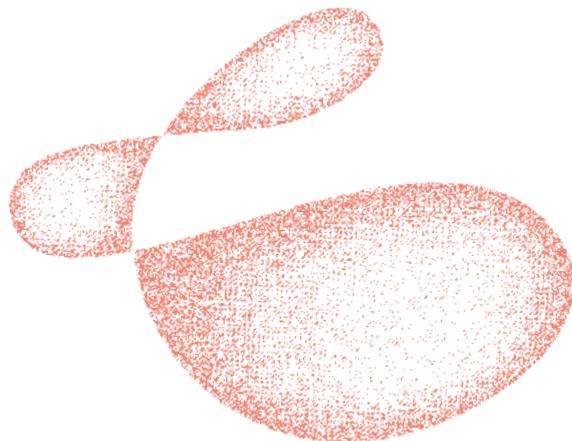
CLUB EUROPE

Chaque dimanche en direct
de 22h30 à 23h30 sur beIN SPORTS 1

Passionnée de sport depuis toujours, Anne-Laure Bonnet rejoint beIN SPORTS en 2013 et devient l'une des figures phares de la chaîne. Journaliste présentatrice expérimentée et reconnue en France comme en Europe, sa capacité à s'exprimer en plusieurs langues lui permet notamment d'assurer les interviews des plus grands joueurs et entraîneurs internationaux en bord terrain sur les plus belles affiches d'UEFA Champions League ou encore de Ligue 1 Conforama diffusées sur beIN SPORTS.

À partir du 10 septembre 2017, elle présente l'émission Club Europe chaque dimanche en direct de 22h30 à 23h30 sur beIN SPORTS 1. En compagnie des experts football de la chaîne, elle analyse l'ensemble des résultats et les résumés en image des matchs des prestigieux championnats européens : La Liga (Espagne), la Serie A (Italie), la Bundesliga (Allemagne) et la Super Lig (Turquie).

Les femmes sont à l'honneur sur les antennes de beIN SPORTS avec également 3 journalistes sportives aux commandes de magazines récurrents plébiscités par les abonnés : Mary Patrux (NBA Extra), Vanessa Le Moigne (Happy Sports) et Claire Arnoux (Tribune Sports et Salon VIP).



LES RENCONTRES DE L'UDECAM 2017

