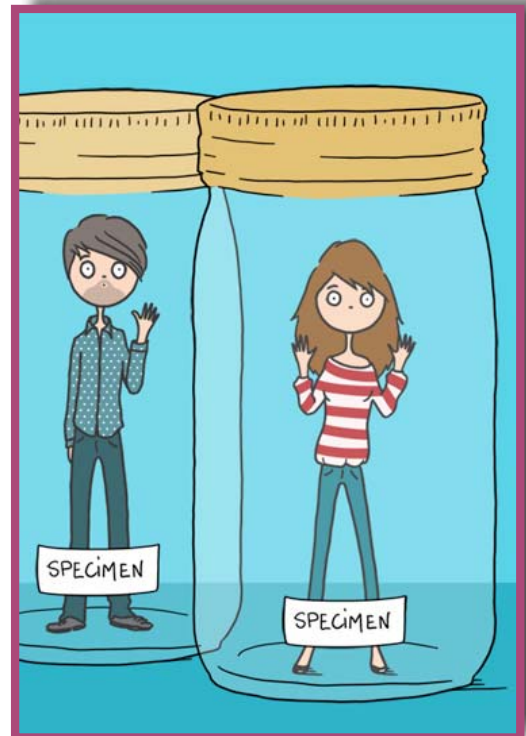


**EMBARGO 7 mars 2011**

## **Grande enquête internationale**

### **Les femmes, des hommes comme les autres ?**



#### **UNE ÉTUDE INTERNATIONALE MENÉE PAR IPSOS POUR AUFEMININ.COM**



Dans un contexte de crise, quelles sont les conséquences sur les valeurs mêmes des individus ? Qu'ils soient hommes ou femmes, quelles sont celles qui prennent le pas sur les autres ? Est-il toujours plus facile d'être un homme qu'une femme de nos jours ? Les hommes et les femmes partagent-ils les mêmes valeurs ? Comment les deux sexes se perçoivent-ils ?

Autant de questions auxquelles aufeminin.com a souhaité répondre dans le cadre de la Journée Internationale de la Femme en demandant à IPSOS d'interroger un panel (*environ 1000 personnes*) représentatif de la population nationale dans chacun des 8 pays suivants : France, Allemagne, Italie, Espagne, Royaume-Uni, Pologne, Suisse et Canada. Au total, 8064 individus ont été interviewés et nous ont permis de comprendre ce à quoi ils croient désormais.

Parmi les 10 valeurs les plus souvent citées par l'ensemble des individus interrogés, on trouve **la famille** (qui arrive en 1<sup>re</sup> position), havre de sécurité et d'assurance dans un contexte de marasme économique. Juste derrière, ils citent **l'honnêteté, le respect, la fidélité, la loyauté mais encore la politesse, la tolérance et la générosité**. Malgré des changements extrêmement rapides et parfois très violents générés par la crise économique, l'heure n'est pas à la contestation, à la révolte et au refus mais bien à la réassurance.



Face à des mutations socio-économiques parfois très brutales, il est probable qu'ils se reconnaissent encore plus qu'auparavant dans des valeurs qu'ils estiment être malmenées, voire en danger (l'honnêteté, le respect, la loyauté...). C'est le très fort attachement à ces valeurs qui explique sans doute le succès du livre "*Indignez-vous*" de Stéphane Hessel (*Éditions Indigène*) : il s'agit certes de se fâcher et de se révolter, mais pour justement redonner du sens et plus d'importance à des valeurs telles que le respect, la tolérance, la justice ou encore la générosité. La **transgression est aujourd'hui l'une des valeurs les moins plébiscitées** dans l'ensemble des 8 pays. Les valeurs liées à la réussite individuelle comme le pouvoir, l'individualisme, l'ambition ou encore la réussite sont aussi plutôt en berne. Il ne s'agit pas là d'une spécificité française, le phénomène se retrouve dans tous les autres pays, en particulier chez les Anglo-Saxons (Royaume-Uni, Allemagne et Canada).

## Des valeurs de plus en plus asexuées ?

Autre grand enseignement de l'enquête, **les valeurs aujourd'hui affichées par les hommes et les femmes dans l'ensemble des pays sont assez proches, même si des spécificités locales existent**. Là encore, lorsqu'on leur demande de choisir sur une liste de 50 valeurs différentes celles qui leur correspondent le plus, on est frappé de constater qu'hommes et femmes citent exactement les mêmes dans leur top 10, même si la hiérarchie est différente. L'enquête pose d'ailleurs la question de l'existence d'un possible **phénomène de féminisation des valeurs des hommes** qui expliquerait pour une part ce très fort rapprochement entre les gents masculine et féminine. D'abord parce que, globalement, les hommes estiment désormais que la part de valeurs féminines en eux est presque équivalente à celle des valeurs masculines. Ensuite parce que dans tous les pays, les hommes et les femmes interrogés estiment que depuis ces dix dernières années **les valeurs féminines ont plus progressé que les masculines**.

## Est-il plus facile d'être un homme qu'une femme ?

Les résultats de l'enquête confirment les difficultés actuelles rencontrées par une partie de la gent féminine qui, dans un contexte économique très sombre, doit continuer à mener de front vie professionnelle, familiale et domestique tout en cherchant à s'épanouir individuellement.

**En France aussi, les femmes expriment des niveaux de satisfaction plus faibles, notamment dans les domaines de la vie familiale, sociale et surtout amoureuse** (76 % contre 84 %, même si les différences démographiques pèsent ici pour une part). D'ailleurs, si la quasi-totalité des personnes interrogées considère qu'il est aujourd'hui facile d'être un homme en France (95 %), en revanche, on observe encore un net décalage sur le statut des femmes. **Ils ne sont plus que 75 % à considérer qu'il est facile d'être une femme.**

### **Les critères de réussite des femmes se masculinisent**

**En France, les femmes affichent un attachement plus fort que les hommes à un certain nombre d'objectifs qui traditionnellement sont plus souvent perçus comme "appartenant" à la sphère masculine.** Elles estiment par exemple qu'il est important dans la vie de gagner de l'argent, d'avoir un objectif et de prendre des risques. La population masculine française se démarque quant à elle des femmes, mais seulement très légèrement, en ce qui concerne l'importance d'avoir de l'influence (61 % contre 59 % pour les femmes) et d'être leader (40 % contre 37 %). En revanche, les hommes et les femmes affichent un attachement strictement identique à la nécessité d'être le ou la meilleur(e) (46 %).

### **Les stéréotypes perdurent**

Les différences hommes/femmes se seraient-elles lissées ? Certainement pas. Même s'ils ont des valeurs très proches, les stéréotypes perdurent. Dans tous les pays, les femmes et les hommes sont persuadés qu'ils pensent et agissent très différemment (**en France : 81 % pour les femmes et 71 % pour les hommes**).

En France, ils estiment qu'il y a de réelles différences de conduite entre les hommes et les femmes en ce qui concerne la vie professionnelle (79 %), la sexualité (75 %), les centres d'intérêt (75 %), les relations amoureuses (74 %), l'éducation des enfants (65 %), l'école, les études (57 %), l'amitié (56 %) ou encore la politique (52 %).

### **La femme a souvent le dernier mot !**

L'enquête permet de dresser un panorama exhaustif du mode de fonctionnement des hommes et des femmes lorsqu'ils sont amenés à prendre aujourd'hui des décisions. **Les résultats de l'enquête démontrent que la répartition du pouvoir de décision reste très sexuée en fonction du domaine : les produits de consommation courants pour les femmes, les produits technologiques pour les hommes.** Toutefois, chez les jeunes couples, les décisions sont moins sexuées.



Dans un contexte conflictuel et plus spécifiquement au sein du couple, les femmes ont aujourd'hui plus fréquemment que les hommes le dernier mot, sauf en Italie où les femmes (70 %) comme les hommes (56 %) estiment majoritairement être "vainqueurs". En France, ce sont les femmes qui l'emportent le plus souvent ; 65 % d'entre elles en sont persuadées et c'est aussi le cas de 54 % des hommes.

**Dans le domaine des décisions afférentes à la vie du foyer, les femmes restent celles qui arrivent le plus à imposer leurs vues même si sur un certain nombre de sujets une proportion non négligeable d'hommes déclare désormais imposer leur décision au sein du couple.** En France, les femmes restent donc les principales décisionnaires en ce qui concerne l'éducation des enfants (mais 35 % des hommes affirment être décisionnaires), l'achat de vêtements, de produits alimentaires, de produits d'hygiène et de beauté ou encore de parapharmacie.

En revanche, sur la question des loisirs, la situation est plus partagée en France : si le choix de la destination des vacances appartient un peu plus aux femmes (59 % des femmes considèrent qu'elles ont le dernier mot tandis que 50 % des hommes pensent de même), le choix du film qu'ils vont voir au cinéma est beaucoup plus partagé (59 % des femmes disent que ce sont elles qui choisissent contre 52 % pour les hommes). Enfin, s'il est un domaine dans lequel les hommes conservent un pouvoir de décision très majoritaire, c'est celui du choix de la voiture, bien qu'une proportion non négligeable de femmes affirment désormais être décisionnaires, essentiellement les plus jeunes (21 % des moins de 35 ans).



## **Les relations hommes/femmes sont plus sereines**

Nul doute que le fait que les hommes et les femmes aient aujourd'hui un socle consistant de valeurs communes a très probablement eu des conséquences sur la qualité de leurs relations. **De l'avis de la très grande majorité des personnes interrogées dans l'ensemble des pays concernés par l'enquête, elles sont beaucoup plus apaisées qu'il y a vingt ans.** C'est notamment le cas en France (79 % estiment qu'elles sont plus faciles) et là encore le constat est le même que l'on soit une femme (80 %) ou un homme (78 %). Avec l'âge, ils se montrent encore plus persuadés de la réalité de ce phénomène.

## **Le sexe opposé fascine**

**Quel que soit leur pays d'origine, s'ils avaient la possibilité d'être dans la peau d'une personne du sexe opposé pendant 24 heures, les hommes comme les femmes voudraient d'abord pouvoir enfin comprendre ce que ressent et pense "l'autre".** C'est notamment le cas en France : 80 % pour les femmes et 68 % pour les hommes. Pour beaucoup, le mystère du sexe opposé reste donc entier.

La sexualité de “l’autre” continue de fasciner. En France, **plus de 4 hommes sur 10 aimeraient pouvoir ressentir ce que c’est que d’avoir un orgasme féminin (42 %)**. Cette curiosité est presque réciproque puisque **près de 4 femmes sur 10 aimeraient pouvoir ressentir ce que c’est que d’avoir un sexe d’homme (38 %)**.

La fascination pour le sexe opposé est à son comble en Suisse : plus de 1 homme sur 2 aimerait ressentir un orgasme féminin (52 %).

**Du côté des hommes, on note que la complicité que les femmes entretiennent avec leurs amies constitue un très fort objet d’intérêt.** En France, 28 % d’entre eux souhaiteraient découvrir ce que les filles se disent lorsqu’elles sont entre elles. Ne serait-ce pas un autre moyen de savoir ce qu’elles ont dans la tête ? **La complicité masculine intrigue beaucoup moins les femmes puisque rares sont celles qui souhaiteraient pouvoir passer une soirée entre copains en regardant un match (seulement 6 %).**

Enfin, on notera que presque 1 homme sur 5 aimerait pouvoir vivre une journée en étant enceinte (19 %), les Espagnols étant les plus fascinés par ce sujet (29 %).

---

**À propos du groupe aufeminin.com :**

Détenu à 82,4 % par le groupe Axel Springer, le groupe aufeminin.com est le n° 1 des éditeurs de sites féminins dans le monde et est présent en France, Allemagne, Royaume-Uni, Belgique, Espagne, Italie, Pologne, Suisse, Canada, Maroc et Vietnam. Son audience s’élève à 44,3 millions de visiteurs uniques(1) dans le monde.

En France, le groupe propose le 1<sup>er</sup> espace digital destiné aux femmes. Son audience s’élève à 13,2 millions de visiteurs uniques et 222 millions de pages vues(2), répartie ainsi :

- aufeminin brand : aufeminin.com, Marmiton.org, Sante-az.fr, Joyce.fr, Teemix.com ;

- autres sites édités par le groupe aufeminin : Voyage-bons-plans.com, Recettesdevalerie.com, Parcours gourmand.org... ;

- aufeminin partners : blogs et sites féminins dont l’offre publicitaire est commercialisée par le groupe aufeminin.

En Europe, le groupe a complété son offre digitale sur le mobile avec une application iPhone aufeminin, une application iPhone Marmiton et un site m.aufeminin.com optimisé pour le mobile.

Aufeminin est également propriétaire de SmartAdServer qui développe et commercialise, pour les agences médias et les éditeurs, des solutions premium d’advertising pour la gestion des campagnes display web, mobiles et iPad. SmartAdServer compte aujourd’hui 250 clients pour 1500 sites, présents sur quatre continents.

(1) Source : comScore, janvier 2011, aufeminin.

(2) Source : Nielsen, janvier 2011, aufeminin network.

**Relations Médias**

**FHCOM pour AUFEMININ.COM** : Frédéric Henry - [agence@fhcom.net](mailto:agence@fhcom.net) - 01 55 34 24 24 / [www.fhcom.net](http://www.fhcom.net)

**IPSOS** : Etienne Mercier - [etienne.mercier@ipsos.com](mailto:etienne.mercier@ipsos.com) - 06 23 05 05 17