

REPLAY

L'actu vue par... Anne-Cécile Mailfert (Fondation des Femmes)

ÉVÉNEMENT

NICK LAW (ACCENTURE SONG):

« L'IA AMPLIFIERA LES GRANDES IDÉES »

BUSINESS

MELVITA SE REFAIT UNE BEAUTÉ

Vie des budgets. Monster Munch s'aventure avec Castor&Pollux

Décryptage. Chatbots: le retour

Contenu. Mogul à la conquête du contenu

Télévision. Euronews, reformatage au cube

Presse. Les lettres capitales d'Indigo Publications

Plateforme. À Rakuten TV, l'hybride fait l'écran

Blockchain. Mishael Stanley (ERA 2140): « La tokéonomie appliquée au marketing renforce l'engagement »

DOSSIER

RETAIL MEDIA

INSPIRATIONS

AUX GRANDES FEMMES, LA PATRIE RECONNAISSANTE

Talent à suivre. Ondine Simon, artiste dans le sang

MANAGEMENT

DES « KIDS » STAGIAIRES À BONNE ÉCOLE

Ressources humaines. Maryam Salehi (NRJ):

« Valoriser les métiers techniques auprès des femmes »

PORTRAIT

Irakli Lobzhanidze. Combiné

OPINIONS

Management. Le nouveau collaborateur, un challenge pour les communicants, par Vincent Stilianovic

Le billet vert. La récompense de l'action, par Gildas Bonnel

Le billet de... Emmanuel Gavard



STRATÉGIES EST IMPRIMÉ CHEZ UN IMPRIMEUR LABELLISÉ PRINT ETHIC



© Thomas Gozmy pour Stratégies

Les femmes seniors invisibles dans les pubs

Les femmes de plus de 60 ans ne sont

représentées que dans 5% des images et vidéos les plus téléchargées par les clients français d'Istock au cours des douze derniers mois, selon une étude que l'entreprise dévoile à l'occasion de la journée internationale des femmes. À l'inverse, les femmes de 20 ans sont huit fois plus téléchargées que les femmes âgées. Conclusion, les femmes de plus de 60 ans sont sous-représentées dans les pubs et communications des entreprises. Heureusement, certaines marques font de la résistance. C'est le cas de Dove (Unilever), qui a pris ce parti depuis longtemps. En 2005, la marque avait choisi Irene Sinclair (96 ans) comme égérie pour une campagne d'affichage. Plus récemment, la marque de lingerie Darjeeling a retenu Caroline Ida Ours (62 ans) comme égérie. Deux enseignantes, Corinne Chevalier (Paris Saclay) et Gaëlle Moal (Brest Business School), ont publié début 2020 dans le média de vulgarisation scientifique *The Conversation* une étude menée auprès d'une quarantaine de seniors. Ces derniers voyaient majoritairement des bénéfices « marketing, psychologiques et sociétaux » à utiliser des seniors dans les pubs. « *L'identification positive rassure le consommateur âgé et facilite la prise de décision selon nos répondants* », expliquent ainsi les chercheurs. Enfin, cet âgisme touche les créatifs eux-mêmes. Pour y mettre fin, une initiative intéressante baptisée Senior Lions vise à promouvoir la création d'une catégorie de créatifs seniors (plus de 50 ans) à l'occasion des Cannes Lions, afin de récompenser et reconnaître les créatifs aux tempes grisonnantes.

Gilles Wybo, directeur de la rédaction

P.4

P.8

P.12

P.14

P.16

P.18

P.20

P.22

P.23

P.24

P.26

P.36

P.38

P.40

P.42

P.44

P.46

P.48

P.50

