



HAL
open science

Le féminisme et le marketing : quand les marques se rangent du côté des femmes

Nina Margenetre

► **To cite this version:**

Nina Margenetre. Le féminisme et le marketing : quand les marques se rangent du côté des femmes. Gestion et management. 2020. dumas-02989661

HAL Id: dumas-02989661

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02989661v1>

Submitted on 19 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Le féminisme et le marketing : quand les marques se rangent du côté des femmes.

Présenté par : MARGENETRE Nina

Tuteur universitaire : GERARD Jessica

Mémoire de recherche

Le féminisme et le marketing : quand les marques se rangent du côté des femmes.



Présenté par : MARGENETRE Nina

Tuteur universitaire : GERARD Jessica

**Master 1
Spécialité (ou Parcours) Marketing Vente
2019 - 2020**



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Le combat des féministes est sans fin. Du combat pour l'obtention de droits égaux entre les hommes et les femmes à l'obtention d'un traitement égalitaire en tous points (éducation, vie privée, vie professionnelle, rapports humains etc...), la lutte des féministes a encore de beaux jours devant elle. Depuis quelques années et principalement depuis la libération de la parole grâce aux hashtags « *Me too* » ou encore « Balance ton porc », le féminisme a le vent en poupe. De nombreuses marques prennent alors le parti d'arborer fièrement leur prise de position et d'axer leur communication en mettant en avant les femmes. Cependant, ce marketing n'est pas au goût de tous. Les consommateurs sont dans l'attente d'un marketing conscient, responsable et engagé de la part des entreprises. Pourtant, quand les entreprises arborent fièrement les couleurs du féminisme, les consommateurs ont le sentiment qu'il ne s'agit que d'une technique marketing plutôt que d'un réel engagement.

MOTS CLÉS : féminisme, *feminism washing*, marketing genré, genre, *purple marketing*, *femvertising*, *empowerment*

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	8
PARTIE 1 : - REVUE DE LITTERATURE.....	11
CHAPITRE 1 –VALEURS ET COMMUNICATION D’ENTREPRISE.....	12
I. Les valeurs d’entreprise : qu’est-ce que c’est ?.....	12
II. Intérêt des valeurs d’entreprise pour le consommateur.....	12
III. Communiquer sur ses valeurs en tant qu’entreprise : les outils disponibles.....	13
CHAPITRE 2 – DU MARKETING GENRE AU MARKETING FEMINISTE.....	15
I. Définition du marketing de genre ou marketing genré.....	15
II. Les conséquences du marketing genré.....	16
III. Marketing féministe, le nouvel angle d’attaque des marques.....	16
CHAPITRE 3 –LE “ <i>FEMINISM WASHING</i> ”, LA FACE CACHEE DU MARKETING FEMINISTE.....	18
I. Définition du “ <i>feminism washing</i> ”.....	18
II. Différence entre marketing féministe et “ <i>feminism washing</i> ”.....	18
III. Conclusion.....	19
PARTIE 2 - ETUDE QUANTITATIVE.....	21
CHAPITRE 4 – DEFINITION DE L’ETUDE QUANTITATIVE.....	22
I. Définition des objectifs d’étude.....	22
II. Méthodologie.....	22
III. Population ciblée.....	23
CHAPITRE 5 – PRESENTATION DES RESULTATS : 1ERE PARTIE.....	24
I. Quand les femmes se mobilisent.....	24
II. Une prise de position attendue de la part des consommatrices.....	25
III. Une prise de position intéressée de la part des entreprises.....	25
CHAPITRE 6 – PRESENTATION DES RESULTATS : 2EME PARTIE.....	27
I. Les consommateurs face au marketing sexiste.....	27
II. Le cas de Perrier.....	28
III. Le cas de darty.....	28
IV. Le cas de BIC.....	28
CHAPITRE 7 – PRESENTATION DES RESULTATS : 3EME PARTIE.....	30
I. Les français seraient-ils tous féministes ?.....	30
II. L’avis des consommateurs sur le marketing féministe.....	30
III. Le marketing féministe, une tendance ?.....	31
IV. Le marketing féministe : intéressé et intéressant pour les marques ?.....	31
V. Les consommateurs déplorent le « <i>feminism washing</i> ».....	32
VI. Les consommateurs face à la controverse des entreprises.....	32
PARTIE 3 - CONCLUSION GENERALE.....	34
CHAPITRE 8 – DISCUSSION DES RESULTATS.....	35
CHAPITRE 9 – LIMITES ET VOIES D’OUVERTURES.....	37

INTRODUCTION

« Le féminisme ne se résume pas à une revendication de justice, parfois rageuse, ni à telle ou telle manifestation scandaleuse ; c'est aussi la promesse, ou du moins l'espoir d'un monde différent et qui pourrait être meilleur ». Ces paroles sont celles de Benoîte Giroult, figure emblématique du mouvement féministe.

Le mouvement du féminisme est bien souvent associé à trois vagues (Riot-Sarcey M, 2015). Attention, l'une ne remplace pas l'autre, les combats sont simplement différents. La première vague débute aux alentours des années 1900. Elle démarre certainement véritablement avec le mouvement des "Suffragettes", mouvement féministe né au début du XXème siècle en Angleterre. A cette époque, c'est un combat d'égalité que les féministes comptent mener. Ce mouvement souhaite remettre en question le statut social de la femme, sa place dans la société grâce à l'obtention notamment du droit de vote. Ces militantes sont descendues dans la rue pour clamer leur égalité et le droit des femmes à jouir du vote, comme leurs semblables masculins. Le féminisme n'est pas un mouvement détaché ou en parallèle de l'Histoire ou de la politique comme on pourrait être amené à le penser. En France, la Première guerre Mondiale éclate en 1914. Pendant que les hommes sont au front, les femmes démontrent leur capacité : entre la maison avec les enfants, les champs, l'usine ou les rangs de la résistance, les femmes prouvent alors qu'elles sont tout aussi capables que les hommes de travailler et d'être instruites. Le droit de vote leur est accordé à la fin de la Seconde guerre Mondiale en 1944.

Ces deux guerres successives et leurs conséquences engendrent une brusque remontée de la natalité appelée « Baby-boom ». La seconde vague arrive alors au cours des années 1960. Ce combat est caractérisé principalement par le désir de maîtriser le corps fécond. Les militants prônent le désir d'une liberté sexuelle. C'est peu de temps avant cette époque, en 1949, que l'iconique féministe Simone de Beauvoir publie « *Le deuxième sexe* ». Avec cet ouvrage, Simone de Beauvoir remet en question la maternité, encourageant les femmes à se reconnaître en priorité en tant qu'être humain avant de se définir en tant que mère. Cette seconde vague permettra notamment la légalisation de la contraception en 1967 ou encore la dépénalisation de l'avortement en 1975 appuyée par la publication par le Nouvel Observateur

du manifeste des 343, manifeste dans lequel 343 femmes reconnaissent avoir eu recours à l'avortement au moins une fois dans leur vie (Annexe 1).

Le combat féministe ne s'arrête cependant pas là. Dans la loi, les femmes sont les égales des hommes. En 1972, une loi instaure le principe de l'égalité de rémunération entre les hommes et les femmes. Or, en pratique, cette égalité n'est à ce jour, toujours pas respectée. A partir des années 80, la troisième vague apparaît en réponse à des mouvements conservatoires minoritaires. Le mouvement féministe, à partir de ce moment, se divise en courants de pensées féministes. Cette troisième vague, bien qu'avec des courants de pensées différents, vise principalement à déconstruire les croyances populaires sur le genre, sur la Femme et tente de la reconnaître dans sa complexité et dans son hétérogénéité. Les femmes sont différentes et le féminisme de la troisième vague se bat dans ce sens. La lutte de la troisième vague est alors d'abolir les rapports de pouvoir dictés par les normes de genre. Ce mouvement prend en compte notamment les « oubliés » de la deuxième vague comme les femmes noires mais aussi les queers.

Ces 20 dernières années, les langues se sont déliées et la parole libérée. Le mouvement féministe prend un autre virage et vient en soutien aux femmes violentées physiquement ou psychologiquement, qu'il s'agisse de violence de la part d'inconnus comme d'un proche ou même de la part d'un compagnon. En 2012, le manifeste des 313 vient faire écho au manifeste des 373. Cette fois ci, ces 313 femmes reconnaissent avoir été violées. En 2017, après l'affaire Weinstein, les femmes osent enfin prendre la parole avec le hashtag #Balancetonporc pour dénoncer le harcèlement dont elles sont victimes au travail. De nombreux autres combats sont menés par les féministes comme l'écriture inclusive, la féminisation des noms de métiers ou encore l'inégalité salariale qui perdure.

Depuis quelques années, et grâce aux médias qui relaient la parole des femmes, les langues se délient et la société prend de plus en plus conscience des inégalités entre les individus de genre féminin et de genre masculin. La société, constituée de consommateurs, devient également ces dernières années de plus en plus sensible aux produits qu'elle consomme. Des alternatives à la consommation de masse voient le jour, et la multiplicité des acteurs sur le marché ainsi que leur visibilité, permet au client de véritablement avoir le choix.

L'adage qui voulait que le secret fût de proposer un bon produit au bon endroit au bon moment et au bon prix n'est plus totalement vrai selon moi. Les consommateurs sont aujourd'hui en quête de sens dans leur consommation et sont de plus en plus sensibles à l'éthique des marques des produits qu'ils consomment. Pour qu'une entreprise puisse continuer à être intéressante pour ses consommateurs, il faut alors qu'elle défende des valeurs qui lui sont chères mais qui le sont également pour ses consommateurs.

Avec cette libération de la parole et cette volonté viscérale d'égalité entre les hommes et les femmes, de nombreuses entreprises utilisent aujourd'hui le marketing féministe pour promouvoir leurs produits/services. Est-ce une volonté de montrer leur appartenance à un mouvement d'actualité ? Est-ce un simple levier marketing ? Ainsi, dans ce projet de recherche, nous tenterons d'analyser le marketing féministe et la perception de ce positionnement par les consommateurs. Est-il un véritable vecteur de valeurs pour les entreprises ou s'agit-il d'un simple "*feminism washing*" ?

Dans un premier temps, nous ferons état de ce qui se dit dans la littérature à propos des valeurs des entreprises et l'importance qu'elles ont pour les consommateurs. Cette revue de littérature nous permettra également d'aborder le sujet du marketing genré et du marketing sexiste pour enfin bien comprendre les enjeux du marketing féministe. Dans une seconde partie, nous allons réaliser une étude quantitative afin de sonder les consommateurs sur leur opinion face au marketing féministe et comprendre leur ressenti face à ce parti pris marketing. Enfin, nous discuterons ces résultats dans la conclusion afin d'enrichir la littérature et d'aider les professionnels du marketing à utiliser en connaissance de cause ce genre de positionnement marketing.

PARTIE 1 :

-

REVUE DE LITTERATURE

CHAPITRE 1 – VALEURS ET COMMUNICATION D’ENTREPRISE

Dans cette partie, il sera question de définir ce qu’est une valeur d’entreprise, de comprendre les attentes des consommateurs face à ces valeurs et d’analyser les outils mis en place pour les communiquer.

I. LES VALEURS D’ENTREPRISE : QU’EST-CE QUE C’EST ?

Selon la définition du Larousse, la valeur peut prendre bien des formes et possède différentes définitions « ce qui est posé comme vrai, beau, bien, d’un point de vue personnel ou selon les critères d’une société et qui est donné comme un idéal à atteindre, comme quelque chose à défendre » ou encore « mesure conventionnelle attachée à quelque chose, à un symbole, à un signe ».

En ce qui concerne les entreprises, Pierre Blanc Sahnoun distingue dans une chronique du magazine *Newzy* deux types de valeurs comme nous le décrit Thierry Wellhoff dans son livre *Les Valeurs*. Il souhaite alors faire la différence entre deux types de valeurs : d’une part, les valeurs faites pour “épater la galerie” et d’autre part, les « vraies valeurs » celles qui font partie de l’ADN de l’entreprise, de réelles convictions partagées principalement par le dirigeant de l’entreprise mais également par ses collaborateurs. Les valeurs d’entreprise, pour être efficaces, doivent non seulement être une série de convictions défendues par l’entreprise mais cette défense doit également être matérialisée par des actions concrètes afin de pouvoir être entendues et comprises par les différentes parties prenantes. Avec l’émergence de la multiplicité des moyens de communication, les valeurs sont à la fois vecteurs de l’identité de marque et de l’éthique de l’entreprise (Wellhoff T, 2010).

II. INTERET DES VALEURS D’ENTREPRISE POUR LE CONSOMMATEUR

Selon l’étude *Earned Branded 2018* réalisée par le groupe Edelman, étude réalisée dans 8 pays auprès de 40 000 personnes, les consommateurs attendent des marques qu’elles prennent parti et s’engagent sur les grands sujets sociétaux et politiques d’aujourd’hui. Cette étude révèle que plus de 68% des répondants décident d’acheter ou au contraire de boycotter une marque en fonction de ses prises de position. Avec cette information, on comprend aisément qu’il est alors primordial pour une entreprise de s’accorder sur ses valeurs et l’ADN de sa marque afin d’être en phase avec les attentes de ses consommateurs en termes de prise de

position face à des questionnements socio-politiques actuels. Toujours d'après cette étude, les répondants déclarent que les messages de marque axés sur les valeurs vont inciter davantage les consommateurs à envisager un acte d'achat pour 39% d'entre eux. Cette communication est alors primordiale pour les entreprises.

Cette étude montre également que 49% des répondants français ont déclaré attendre plus des marques que du gouvernement en ce qui concerne les changements politiques et sociétaux. Cela met en lumière un point important pour ce projet de recherche : les consommateurs comptent sur les entreprises pour faire changer et évoluer la société. Véritable partie prenante dans l'économie, les consommateurs pourraient alors même décider de suivre une entreprise pour ses prises de position au-delà même de la qualité d'un produit.

III. COMMUNIQUER SUR SES VALEURS EN TANT QU'ENTREPRISE : LES OUTILS DISPONIBLES

Aujourd'hui, les modes de communication entreprises-consommateurs se multiplient. Les solutions pour entrer en contact avec le consommateur sont nombreuses et partager ses valeurs, son identité de marque et ses promesses n'a jamais été aussi facile qu'aujourd'hui. Par souci de concision, la liste des outils présentée ci-après est non exhaustive.

A. Les événements caritatifs

Les événements caritatifs organisés par les entreprises permettant de reverser des dons à des associations par exemple, vont permettre aux entreprises de bénéficier de l'effet de groupe engendré par l'événement et de son incidence sur l'image que se fait un consommateur de la marque organisatrice. (Giannelloni, 1993). Ces événements peuvent regrouper des particuliers comme des influenceurs, ce qui nous amène à notre deuxième outil de communication.

B. Les influenceurs

D'après une étude réalisée par Kantar et Sampleo, les influenceurs permettent de créer un lien privilégié entre une marque et des consommateurs. Cette étude révèle en effet que les internautes semblent plus enclins à suivre un influenceur plutôt qu'une marque (43% contre 33%). Nouer un partenariat avec un influenceur, c'est donc créer indirectement un lien avec sa communauté. Il est donc important de créer un lien de confiance avec l'influenceur et de

s'assurer que les valeurs de l'entreprise sont en adéquation avec celles de la marque afin que le message véhiculé auprès de la cible soit efficace.

C. Utilisation de labels

L'utilisation de labels reconnus va avoir 3 effets bénéfiques pour une entreprise d'après l'agence de conseil en communication Inaativ : augmenter la notoriété de la marque en faisant parler de soi à l'occasion de l'obtention du label, augmenter les ventes en utilisant ce dernier comme argumentaire de vente et enfin valoriser l'image de marque puisque les valeurs du label seront alors associées à la marque elle-même.

Dans cette partie, nous avons compris l'importance des valeurs d'entreprise non seulement pour l'entreprise elle-même mais également pour les consommateurs et la société toute entière. Les valeurs font alors à la fois partie de l'identité de marque mais aussi de l'ADN de l'entreprise. Les valeurs peuvent prendre différentes formes (développement durable, protection de l'environnement, défense des animaux, égalité des sexes, respect du consommateur etc.) Dans ce projet de recherche, il est question de s'attarder sur le marketing féministe, c'est à dire sur les entreprises ayant décidé d'axer leur communication et leur marketing sur une approche égalitaire des genres, prônant un parti pris féministe. Afin de comprendre comment certaines entreprises en sont venues à cet angle de marketing, découvrons dans un premier temps l'évolution du marketing genré.

CHAPITRE 2 – DU MARKETING GENRE AU MARKETING FEMINISTE

A travers cette partie, nous définirons ce qu'est le marketing de genre et déterminerons les raisons pour lesquelles il est problématique et remis en cause aujourd'hui.

I. DEFINITION DU MARKETING DE GENRE OU MARKETING GENRE

Selon Définition Marketing « Le marketing de genre ou marketing genré regroupe les pratiques visant à opérer une segmentation entre les produits et services destinés aux hommes et ceux destinés aux femmes. Si une partie des pratiques du marketing genré peut sembler légitime, d'autres sont souvent considérées comme sexistes ou abusives et dénoncées à juste titre. » A titre d'exemple, le marketing genré sera légitime à partir du moment où il sera basé sur des critères biologiques et non sur des stéréotypes liés au genre. Bien que certains hommes, notamment transgenre, puissent avoir leur règle, la cible majoritaire des produits périodiques sont les femmes. Il est donc légitime de faire du marketing genré à partir du moment où ce dernier ne repose pas sur des clichés. En revanche, il n'est pas légitime de trouver dans les rayons du « shampoing pour homme » ou des « rasoirs pour femme » et le marketing genré n'a pas sa place pour ce type de produits.

Quand on s'intéresse plus particulièrement à la définition du genre ce sont les pays anglo-saxons qui ont introduits une dimension socio-culturelle au terme « genre » amenant par la suite à des études de genre dites « gender studies » afin de comprendre les différences culturelles homme/femme. Le genre est à différencier du sexe. En effet, le genre est un construit social, la signification sociale du sexe (Tissier-desbordes, Kimmel, 2002). Cette opposition entre le féminin et masculin est culturelle et de nombreux stéréotypes sur cette opposition sont véhiculés. Les travaux de Miley, et Rouyer en 2011 confirment cette idée de construction sociale du genre. Dès la plus tendre enfance (vers 4/5 ans) les petites filles déclarent aimer jouer avec « des jeux de filles » mais aussi avec « des jeux de garçons ». Plus les enfants grandissent, plus ils auront tendance à imiter leurs pairs et à créer cette distinction nette entre homme et femme. Cette étude révèle bien que le sexe, d'un point de vue purement biologique, n'a pas de lien direct avec les préférences de jeux. En revanche, la construction socio-culturelle ainsi que l'éducation des enfants les conditionneront très vite à appartenir à un genre et à se comporter comme leurs pairs.

II. LES CONSEQUENCES DU MARKETING GENRE

Comme mentionné précédemment, les enfants sont, très jeunes confrontés à cette ségrégation liée au genre. Le cas des catalogues de Noël pour enfant en est l'exemple parfait (Annexe 2). Dans ces catalogues, on retrouve sur fond rose des petites filles en train de jouer à la dinette, à la poupée, à la marchande ou encore en train d'utiliser le dernier aspirateur factice proposé par les fabricants de jouets. Quand on découvre les pages bleues des magazines, destinés aux garçons, on peut y découvrir des voitures, des tracteurs ou encore des déguisements de médecin. En 2015, la délégation aux droits des femmes du Sénat a publié une série de recommandations afin de sensibiliser aux conséquences liées à cette différenciation de genre. Cette publication du Sénat relève que cette segmentation pose problème puisqu'elle va à l'encontre de l'objectif d'égalité des sexes, puisque les jouets sont à l'origine d'injonction identitaire et d'autre part, les stéréotypes véhiculés par ces jouets contribuent à limiter les choix d'orientation professionnelle et à creuser encore davantage les inégalités professionnelles.

Le marketing et la publicité s'adaptent aux représentations de genre faites par la société et non l'inverse (Eisend, 2010) (Pollay, 1986). Il est donc tout naturel aujourd'hui, en réponse à ces campagnes différenciantes et en adéquation avec les objectifs féministes et les discours politiques actuels que certaines marques décident de se ranger du côté des féministes.

III. MARKETING FEMINISTE, LE NOUVEL ANGLE D'ATTAQUE DES MARQUES

Toujours d'après Définition Marketing, le marketing féministe est défini comme « une pratique publicitaire par laquelle des marques portent des messages considérés comme féministes (ou tout au moins visant à redonner aux femmes leur juste place dans la société) à travers leurs campagnes de publicité ». Dans ce cas de figure, on prend alors le contre-pied total du marketing genré. En anglais, on appelle cela le "*femvertising*". Le marketing féministe est un phénomène nouveau. C'est la publicité Dove Real Beauty en 2013 (Annexe 3) qui est considérée comme l'amorce de ce nouveau marketing.

Avec les réseaux sociaux, les marques utilisant des publicités sexistes sont tout de suite affichées et dénoncées. Dans un article de Cheek magazine, Anne Vincent, vice-présidente de

l'agence de pub TBWA/Paris déclare que le marketing féministe est « une vraie tendance de fond, déjà importante dans les pays anglo-saxons ».

Il y a quelques années, la marque de protections périodiques “Always” a fait parler d'elle avec sa campagne « *Like a Girl* » utilisant le concept "*d'empowerment*" visant à mettre en avant que de faire des choses « comme une fille » n'était non seulement pas une insulte mais devait devenir une qualité et quelque chose dont les filles et femmes doivent être fières. Cependant, le marketing féministe n'est pas uniquement réservé aux entreprises proposant des produits et services destinées aux femmes principalement. De plus en plus d'entreprises se joignent au mouvement féministe et font de ce parti pris un axe de campagne pour promouvoir leur marque, leurs produits ou leurs services. C'est le cas notamment de L'Oréal par exemple qui a développé en 1998 un programme appelé « *For Women in Science* » visant à récompenser le talent des femmes scientifiques en attribuant des bourses de recherche aux gagnantes. Généralement, le marketing féministe est utilisé afin de promouvoir l'égalité des sexes mais également de gonfler les ventes.

En résumé, certaines marques utilisent les codes féministes comme l'égalité homme/femme, la prise de confiance en soi, le pouvoir ou encore l'ambition des femmes comme angle de communication pour faire évoluer la société et augmenter parallèlement leur chiffre d'affaires. Cependant, les associations féministes comme « *Pepite sexiste* », ou encore « *Osez le féminisme* » ou bien « *Chiennes de garde* » dénoncent ces publicitaires qui se réapproprient les codes du féminisme sans pour autant véritablement les partager.

CHAPITRE 3 –LE “*FEMINISM WASHING*”, LA FACE CACHEE DU MARKETING FÉMINISTE

Dans cette partie, nous définirons ce qu’est le “*feminism washing*” et ses différences avec le marketing féministe.

I. DEFINITION DU “*FEMINISM WASHING*”

Le “*feminism washing*” est un dérivé du “*green washing*”. Cette notion est aujourd’hui plutôt connue. Pour rappel, le “*green washing*” est une notion décrivant les actions marketing mises en place par de nombreuses entreprises. Les actions et messages véhiculés possèdent un positionnement plutôt écologique. Le “*green washing*” est utilisé par des entreprises qui polluent souvent beaucoup. L’objectif est très simple : redorer leur image de marque. De son côté, le “*feminism washing*” ou encore appelé “*purple washing*” fonctionne de la même manière. Certaines entreprises se réapproprient les codes et les revendications féministes à des fins purement marketing et dans le but de redorer leur image. En réalité, ces entreprises ne luttent aucunement pour obtenir l’égalité tant espérée entre les hommes et les femmes. Dans une interview réalisée pour Brut, Christelle Delarue, fondatrice de l’agence publicité Mad & Woman, déclare qu’une publicité non stéréotypée génère un retour sur investissement de l’ordre de 26%. Elle explique que c’est la raison pour laquelle le “*femwashing*” a autant de succès auprès des marques.

II. DIFFERENCE ENTRE MARKETING FÉMINISTE ET “*FEMINISM WASHING*”

Entre marketing féministe et “*feminism washing*”, il n’y a qu’un pas. Il n’est pas évident de faire la différence car la frontière est mince. Katie Martel, consultante en marketing a créé un site internet afin de renseigner les internautes professionnels ou particuliers sur le fléau du “*feminism washing*”. De ce fait, elle a créé un tableau avec différentes questions afin de comprendre si une entreprise possède des valeurs féministes ou non (Annexe 4). Ces questions ont attiré à la parité salariale au sein de l’organisation, de la présence de femmes à des postes à responsabilité ou encore sur leurs pratiques publicitaires et l’objectivisation de la femme.

En effet, créer une publicité où la femme est mise en avant ne suffit malheureusement pas pour prétendre partager des valeurs féministes. Prenons l'exemple de Barbie. Née en 1959 aux Etats Unis, la poupée Barbie est connue dans le monde entier. En 2018, Barbie lance le "*Dream Gap Project*". Son objectif est d'utiliser tous les canaux de communication afin de sensibiliser la société sur les questions d'égalité entre hommes et femmes et de lutter contre les stéréotypes féminins. Pour prouver son engagement féministe, la société Mattel avait également lancé la commercialisation de poupées Barbie à l'effigie de femmes célèbres comme Frida Khalo.

Cependant, bien que la marque s'engage auprès des féministes pour faire évoluer la société sur des questions d'égalités des chances, de racisme ou encore sur les stéréotypes, on ne peut ignorer le produit qu'elle commercialise. En effet, la poupée Barbie répond en tous points aux diktats de la beauté et de la minceur. Pire encore ; les mensurations de cette poupée qui se veut réaliste ne représentent pas véritablement le corps d'une femme. A échelle humaine, ses pieds feraient du 33, son cou serait beaucoup trop long et sa taille trop fine. Les mensurations de cette poupée adulée par des milliers de petites filles ne sont pas sans conséquence. Une étude publiée en 2006 par des chercheurs britanniques démontre que les enfants ayant été exposés aux Barbie avaient une vision plus négative de leur physique que les autres enfants n'ayant pas été exposés à la poupée. Le marketing féministe proposé par Barbie peut alors s'apparenter à du "*feminism washing*", instrument utilisé afin de détourner l'attention des consommateurs sur ce qui fait le succès de la marque depuis toujours : une poupée sexualisée et stéréotypée.

III. CONCLUSION

Lors de cette revue de littérature, nous avons pu mettre en lumière qu'il était important aujourd'hui pour les entreprises de porter des valeurs solides, identitaires à la marque. Cependant, nous avons pu voir que le marketing s'adaptait aux faits de sociétés. Notamment depuis le *#MeToo*, la parole des femmes s'est libérée et on entend de plus en plus parler de féminisme. Ce phénomène permet d'exposer notre première hypothèse : certaines entreprises surfent sur les actualités et les faits de société pour défendre de nouvelles causes, arborer de nouvelles valeurs pour attirer de nouveaux clients.

Toujours en raisonnant de cette façon, puisque d'après les chercheurs, le marketing s'adapte à l'évolution de la société, si le féminisme devient une cause obsolète ou que la

société ne s'identifie plus à ce combat, les marques devraient, elles aussi, arrêter de faire du marketing féministe. Cette déduction nous amène à notre deuxième hypothèse : le marketing féminisme est une tendance éphémère.

Quoi qu'il en soit, aujourd'hui, ce combat est encore au cœur des actualités car les inégalités hommes/femmes persistent. Nous avons pu voir lors de cette revue de littérature que les consommateurs n'hésitent plus à boycotter des marques qui ne correspondent pas à leurs valeurs. C'est ce qui nous amène à notre troisième hypothèse : les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la cause féministe et n'hésitent pas à boycotter une entreprise qui continuerait à faire du marketing sexiste.

Enfin, nous avons démontré avec cette revue de littérature que les campagnes de marketing féministes n'étaient jamais vraiment désintéressées. Certaines entreprises utilisent même le marketing féministe afin de redorer leur image ce qui nous amène à notre dernière hypothèse : l'utilisation du marketing féministe n'est qu'un moyen de détourner l'attention des consommateurs et ne s'inscrit que partiellement dans une démarche de sensibilisation pour l'accès à l'égalité homme/femme.

PARTIE 2
-
ETUDE QUANTITATIVE

CHAPITRE 4 – DEFINITION DE L'ETUDE QUANTITATIVE

Dans cette partie il sera question de définir le contexte de l'étude quantitative réalisée dans le cadre de ce mémoire de recherche.

I. DEFINITION DES OBJECTIFS D'ETUDE

Dans ce projet de recherche, nous tentons de comprendre l'importance accordée par les consommateurs aux valeurs véhiculées par les marques et plus précisément face aux convictions féministes. Comme mentionné précédemment, le féminisme a le vent en poupe et de nombreuses marques n'hésitent plus à utiliser cet angle de communication. Cependant, les médias ne manquent pas de dénoncer un manque de transparence et de sincérité des entreprises face à l'égalité homme/femme au sein même de leur entreprise.

L'objectif d'étude est donc de croiser les résultats obtenus avec les résultats présents dans la littérature afin de mesurer si les intentions de ces marques dites féministes sont en adéquation avec la perception des consommateurs.

II. METHODOLOGIE

Afin de répondre à ces objectifs d'étude, c'est la méthode quantitative qui s'est révélée être la plus pertinente pour les raisons suivantes :

- Grâce à une étude quantitative, les résultats seront alors quantifiables nous permettant de dégager des tendances.
- L'anonymat octroyé lors de cette étude quantitative nous permet de limiter les biais de réponse liés à la peur du jugement.
- Des questions ouvertes ont été ajoutées au questionnaire car, s'agissant d'un sujet d'actualité et de plus en plus sensible, il était important de laisser les répondants s'exprimer et apporter des nuances à leurs propos.

Dans un souci de praticité, cette étude a été menée via l'outil Google Form permettant de créer et de partager des questionnaires en ligne. Le questionnaire est composé de 3 parties : une première partie abordant les valeurs des entreprises afin de comprendre si les valeurs d'une entreprise sont importantes pour le consommateur, une seconde partie sur le marketing sexiste afin d'analyser la perception de ces publicités sur le consommateur et son avis

concernant la marque et une dernière partie sur le marketing féministe afin de comprendre comment sont perçues par les consommateurs ces campagnes publicitaires féministes.

Afin de rendre le questionnaire plus compréhensible par tous, des vidéos et photos ont été ajoutées au questionnaire notamment pour la partie 2 traitant du marketing sexiste et la partie 3 traitant du marketing féministe. En effet, lors du pré-test, il a été retenu qu'un questionnaire simple, sans possibilité pour le répondant de visualiser ce qu'était une campagne de publicité féministe, le rendait moins attractif. De plus, pour toutes les personnes non sensibles à la cause, il fallait qu'elles puissent voir de quoi il s'agissait exactement.

Le questionnaire (Annexe 5) fut distribué sur les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn afin de toucher le plus de personnes possible. 222 personnes ont répondu à ce questionnaire.

Pour analyser les résultats, l'utilisation de Google Form ainsi que d'Excel a été privilégiée dans un souci de budget et de temps puisque l'accès à des logiciels de traitement de questionnaire ne nous était pas possible dans le temps imparti.

III. POPULATION CIBLEE

L'objectif de cette étude est d'obtenir un échantillon représentatif de la population. Bien que les femmes soient plus visées par le marketing féministe, les points de vue masculins sont tout aussi intéressants à analyser. Il en est de même pour la catégorie socioprofessionnelle. Tous les consommateurs sont soumis au marketing et il est important de recenser l'avis de multiples personnes pour dégager des tendances. Des différences pourraient également se faire ressentir en fonction de la génération à laquelle appartient le répondant, c'est la raison pour laquelle nous avons décidé qu'aucun critère lié à l'âge ne soit retenu pour cette étude.

Comme mentionné précédemment, l'échantillon ne sera pas représentatif de la population, cependant, il sera possible de dégager des tendances en fonction des différents profils étudiés. Nous nous attendons à ce que plus de femmes répondent à ce questionnaire tout simplement parce qu'elles sont directement visées par le marketing.

CHAPITRE 5 – PRESENTATION DES RESULTATS : 1ERE PARTIE

Dans cette partie, nous définirons le profil des répondants et analyserons leurs avis sur les valeurs d'entreprise.

I. QUAND LES FEMMES SE MOBILISENT

Il conviendra de parler de genre dans cette étude et non de sexe. En effet, nous l'avons vu dans la revue de littérature, le sexe étant rattaché uniquement à l'anatomie, il ne prend pas en compte la dimension sociale associé au terme de genre. Dans un souci de simplicité et de clarté des résultats, nous parlerons de manière binaire c'est-à-dire homme/femme bien que nous sommes conscients qu'il existe une pluralité de genres mais s'agissant d'une minorité et que nous souhaitons dégager des tendances, il est plus pertinent de simplifier le profil des répondants. Nous avons néanmoins laissé la possibilité aux consommateurs de ne pas renseigner leur genre en cochant la case « ne souhaite pas répondre ». De cette manière, nous n'excluons aucun individu ne se reconnaissant pas dans cette binarité genrée.

L'écart entre les répondants de genre masculin et de genre féminin est très important. Plus de 85% des répondants sont de genre féminin et environ 15% sont de genre masculin. Nous pouvons émettre plusieurs hypothèses face à ce résultat :

- S'agissant d'un sujet « féministe » les hommes ne se sentent pas concernés et ne prennent alors pas le temps de répondre à ce questionnaire.
- S'agissant d'une étude empirique distribuée sur les réseaux sociaux, il est possible que plus de femmes aient été en contact avec ce questionnaire.
- S'agissant d'une étude basée sur le volontariat, plus de femmes prennent le temps pour répondre à ce type de questionnaire que les hommes.

Afin de simplifier la lecture des résultats, nous avons réalisé des tranches d'âge plutôt larges. Nous pouvons constater qu'une grande majorité des répondants se situe entre 15 et 29 ans (72,9% des répondants). Plus l'âge augmente, moins il y a de répondants. Nous pouvons expliquer ce phénomène avec deux hypothèses :

- Les répondants ayant eu accès à ce questionnaire entrent majoritairement dans la tranche 15/29 ans.
- Plus l'âge augmente, moins les consommateurs se sentent concernés par le sujet du marketing féministe.

En ce qui concerne la catégorie sociale des individus, plus de 40% des répondants sont des étudiants. Ce phénomène s'explique simplement avec la méthode d'échantillonnage utilisée. Viennent en 2ème et 3ème position les employés et cadres supérieurs avec respectivement 24,4% et 13,3% des répondants qui s'identifient à ces catégories.

Face à ces informations, nous pouvons définir le profil principal de notre répondant. Il s'agit d'une femme âgée de 15 à 29 ans, étudiante. Evidemment, ces informations sont à croiser avec les réponses données afin de voir s'il y a un lien entre ce profil et les réponses. Evidemment, d'autres profils seront mis en lumière lors de cette analyse. Ces premiers éléments permettent donc de conclure que c'est ce profil qui se sent le plus concerné par le marketing féministe, qui souhaite tout du moins donner son point de vue sur ce sujet.

II. UNE PRISE DE POSITION ATTENDUE DE LA PART DES CONSOMMATRICES

Cette étude révèle qu'en règle générale, les consommateurs sont sensibles aux valeurs que véhiculent les entreprises, cela confirme l'étude Earned Branded 2018 réalisée par le groupe Edelman. En effet, grâce à une échelle de Lickert, on s'aperçoit que plus de 78% des répondants ont répondu être attentifs aux valeurs véhiculées par les entreprises donnant une note allant de 5 à 7.

D'une part les consommateurs y sont sensibles, mais d'autre part, les consommateurs attendent des marques qu'elles prennent parti pour des causes importantes et des faits de société. En effet, d'après les résultats de cette étude, bien que les résultats soient plutôt équitables, la majorité des répondants déclarent attendre cette prise de position de la part des entreprises. Cependant, en croisant cette information avec le genre, on peut s'apercevoir que c'est une tendance « féminine ». En effet, en analysant cette attente, on se rend compte que 62% des femmes attendent cette prise de position contre seulement 39% des hommes. On peut alors supposer que les hommes s'attachent plus au produit plutôt qu'aux valeurs véhiculées par les entreprises. Nous pourrions également émettre l'hypothèse grâce à ces résultats que les femmes seront alors plus sensibles aux campagnes publicitaires engagées comparées aux hommes qui n'attendent pas forcément cette prise de position.

III. UNE PRISE DE POSITION INTERESSEE DE LA PART DES ENTREPRISES

Nous venons de le voir, les consommateurs attendent des entreprises qu'elles s'engagent. Avoir un produit qui répond à leurs attentes ne suffit plus, principalement en ce qui concerne les femmes. Cependant, nous pouvons observer que lorsque les marques le font, les

consommateurs estiment que ce n'est pas tant pour faire évoluer la société mais plutôt dans un objectif de conquête du marché ou bien tout simplement financier. En effet, à la question "Pour quelle(s) raison(s) pensez-vous que les entreprises prennent parti pour des causes importantes et des faits de société ?" la réponse "pour améliorer leur image de marque arrive en tête avec un taux de réponse supérieur à 91%. En deuxième position, les consommateurs estiment qu'ils s'engagent afin de se faire connaître et de faire parler d'elles.

Nous avons enfin essayé de savoir si les valeurs d'une entreprise étaient si importantes qu'elles influencent leurs décisions d'achat. En l'occurrence, nous avons demandé aux consommateurs si une marque prônait des valeurs opposées aux leurs, est ce qu'ils seraient toujours client de la marque, la réponse majoritaire est le "Non".

Cette première partie permet de confirmer ce qui a été dit dans la littérature, c'est à dire que les consommateurs sont à la recherche d'entreprises qui défendent des causes importantes. Elle nous permet également de valider notre 1ère hypothèse qui était que les entreprises "surfaient" sur les faits d'actualité pour faire parler d'elles et attirer de nouveaux clients.

CHAPITRE 6 – PRESENTATION DES RESULTATS : 2EME PARTIE

Dans cette partie nous analyserons les réponses des consommateurs face à du marketing sexiste.

I. LES CONSOMMATEURS FACE AU MARKETING SEXISTE

Afin de faire réagir les consommateurs sur le marketing féministe, nous les avons dans un premier temps soumis à quelques campagnes publicitaires sexistes et packaging genré. L'objectif était dans un premier temps de leur montrer à quoi pouvait représenter du marketing où les stéréotypes féminins sont mis en avant, où la femme est sexualisée et utilisée comme un objet. Afin de ne pas influencer leur jugement, nous n'avons pas parlé de marketing sexiste ou genré, nous leur avons simplement demandé leur avis sur ce marketing.

Pour rappel, les répondants sont principalement des femmes situées dans la tranche d'âge la plus jeune. Cette génération est dans l'attente d'une prise de position de la part des entreprises et elles attendent qu'elles défendent des causes importantes.

Nous avons soumis 2 campagnes publicitaires sexistes aux consommateurs et 1 packaging genré. La première publicité vise à mettre en avant le nouveau format des canettes de Perrier. On peut y voir une jeune femme en train de boire du Perrier avec la mention : "J'en ai jamais vu d'aussi longues". La seconde campagne est de Darty. On peut y voir un très beau jeune homme en train de poser avec la mention "Face à la technologie, on est tous un peu blonde". La dernière photo montre des rasoirs Bic "pour homme" et d'autres "pour femmes". On peut y apercevoir une différence de prix mais surtout, un packaging différencié, puisque celui pour femmes reprend les codes classiques du marketing genré, à savoir un packaging rose fuchsia pour qu'il soit bien identifié par les consommatrices comme étant pour elles.

Suite à la diffusion de ces photos, nous avons soumis les consommateurs à trois questions :

- Que pensez-vous de cette publicité ?
- Après avoir vu cette publicité, votre avis sur la marque reste-t-il inchangé s'il était positif ?
- Si vous étiez client de la marque, continueriez-vous à acheter les produits de la marque ?

II. LE CAS DE PERRIER

Face à la première publication où la femme est sexualisée pour une marque d'eau pétillante, l'avis majoritaire est de dire que cette publicité est déplacée. Le fait que cette publicité en revanche puisse être jugée comme drôle arrive en dernière position pour les femmes contre la 3ème position pour les hommes. La perception selon le genre est alors différente. Pour autant, ce n'est pas parce que la publicité dérange que cela va changer l'image que les consommateurs ont de la marque. De plus, le fait que cette publicité renvoie une image peu flatteuse pour les femmes n'empêche pas les consommateurs de continuer à acheter leurs produits. En effet, les $\frac{3}{4}$ des répondants ont affirmé qu'ils continueraient à acheter des produits auprès de cette marque, même après le visionnage de cette campagne publicitaire.

III. LE CAS DE DARTY

Lors de cette campagne publicitaire, Darty se veut provoquant. En effet, cette affiche n'est pas la seule à caractère sexiste qu'ils aient publié lors de cette campagne. Le parti pris est annoncé dans des communiqués : ils veulent marquer les esprits en faisant de l'humour, même s'il s'agit d'un humour provoquant.

Pour les consommateurs, ce qui revient le plus, c'est qu'ils trouvent cette publicité stéréotypée. Rien de bien étonnant car les clichés sur les blondes ne sont pas une nouveauté. Ici encore, les consommateurs déclarent en majorité que cette publicité n'aura pas d'impact sur leur intention d'achat futur.

IV. LE CAS DE BIC

Bic n'en ait pas à son coup d'essai. L'entreprise est connue pour réaliser des produits qui sont normalement destinés à n'importe qui, mais qui les genre pour mieux cibler leur clientèle comme avec un stylo

Dans cette étude, nous avons alors demandé aux consommateurs leur avis sur cette différence de packaging. Nous pouvons observer que les consommateurs décèlent bien qu'il s'agit d'un stéréotype lié au genre puisque 51% des répondants déclarent ce packaging stéréotypé. En revanche, il est surprenant de découvrir que 37 répondants ont déclaré que ce packaging était "normal".

De cette partie de l'étude, nous pouvons retenir que la publicité sexiste n'a qu'un très faible impact négatif sur les consommateurs. En effet, même s'ils déclarent trouver une

campagne ou un packaging sexiste ou stéréotypé, la majorité continuera à fréquenter la marque et à consommer de leurs produits.

CHAPITRE 7 – PRESENTATION DES RESULTATS : 3EME PARTIE

Dans cette partie, nous analyserons les résultats obtenus sur l'impact du marketing féministe sur les consommateurs et de leur opinion face à ce parti pris.

I. LES FRANÇAIS SERAIENT-ILS TOUS FEMINISTES ?

Enfin, dans une dernière partie, nous avons souhaité recueillir l'avis des consommateurs sur le marketing féministe. Avant toute chose, nous avons diffusé 3 vidéos dont le visionnage n'était pas obligatoire. L'objectif était simplement de renseigner les consommateurs sur ce qu'était du marketing féministe et de les sensibiliser à ce type de contenu visuel. Par la suite, nous avons demandé aux consommateurs de placer sur une échelle de 1 à 10 à quel point ils se sentaient concernés par le combat féministe. 63,8% des répondants ont déclaré se sentir concernés par ce combat en attribuant une note égale ou supérieure à 8/10. Ces chiffres sont cohérents avec une étude réalisée en 2018 par Harris Interactive déclarant que 58% de la population se déclare féministe et que ce chiffre ne cesse d'augmenter. Afin de faire réagir les consommateurs sur le marketing féministe, nous les avons dans un premier temps soumis à quelques campagnes publicitaires sexistes et packaging genré. L'objectif était dans un premier temps de leur montrer à quoi pouvait représenter du marketing où les stéréotypes féminins sont mis en avant, où la femme est sexualisée et utilisée comme un objet. Afin de ne pas influencer leur jugement, nous n'avons pas parlé de marketing sexiste ou genré, nous leur avons simplement demandé leur avis sur ce marketing.

II. L'AVIS DES CONSOMMATEURS SUR LE MARKETING FEMINISTE

Puisque les consommateurs sont, nous l'avons vu, sensibles aux valeurs défendues par les entreprises, qu'ils se déclarent pour beaucoup comme féministes, il serait logique de penser que les consommateurs pensent en grande majorité du bien des entreprises qui se revendiquent comme telle. Cependant, la réalité des faits est tout autre.

Différentes tendances se dégagent des réponses :

- Certains consommateurs déclarent que c'est un bon début et qu'il faut plus de marques comme celles-ci pour faire évoluer les mentalités. Ils mettent en avant le fait qu'il est important pour la société que les marques aident à faire évoluer les mentalités.
- D'autres consommateurs déclarent que ce n'est qu'un levier marketing. En effet, ils déplorent l'utilisation de cette technique et accusent les entreprises de ne l'utiliser que

pour gagner de nouveaux consommateurs, de nouvelles parts de marché ou encore d'augmenter leur chiffre d'affaires.

- Certains des consommateurs ont également déploré l'utilisation de ce marketing, utilisé pour camoufler des actes de harcèlement sexuel, de différences salariales basées sur le genre des individus ou encore d'exploitation des femmes dans d'autres pays.
- Enfin, certains se déclarent conscients de l'utilisation d'un marketing féministe utilisé comme levier marketing pour augmenter le chiffre d'affaires, cependant, permettant également de faire évoluer les mentalités, ils approuvent cette démarche car c'est pour le bien commun.

III. LE MARKETING FÉMINISTE, UNE TENDANCE ?

Il est encore actuellement difficile de répondre à cette question. Pour rappel, une tendance est quelque chose qui ne dure pas dans le temps, elle est amenée à être dépassée. Nous avons demandé dans un premier temps aux consommateurs s'ils pensaient que l'égalité entre les hommes et les femmes arriverait un jour. Nous obtenons alors presque 50% de réponses positives et 50% de réponses négatives à cette question. En comparant les résultats entre hommes et femmes, on s'aperçoit que les hommes sont plus optimistes que les femmes : les hommes répondent "oui" à 61% tandis que ce chiffre descend à 53% quand il s'agit des femmes.

Si la société parvient à obtenir l'égalité des genres, cela signifie que le marketing féministe n'aura, un jour, plus lieu d'être. Or, nous avons demandé aux consommateurs s'ils pensaient que le marketing féministe était une tendance et qu'elle pouvait être un jour obsolète. La réponse des consommateurs reflète leur réponse à la question sur l'obtention de l'égalité des genres. Le marketing féministe deviendra obsolète à partir du moment où il n'y aura plus de ségrégation des genres.

IV. LE MARKETING FÉMINISTE : INTERESSE ET INTERESSANT POUR LES MARQUES ?

Même si le marketing féministe est intéressé et est un pur levier marketing, d'après les réponses des consommateurs, cela influencera positivement leur intention d'achat. En effet, nous leur avons demandé si, pour un produit identique, ils seraient plus susceptibles d'acheter un produit d'une marque féministe plutôt qu'une marque non féministe. Les réponses des hommes et des femmes sont ici encore différentes. Quelle que soit la tranche d'âge, à des

proportions différentes évidemment, les femmes affirment qu'elles pencheraient pour le produit d'une marque féministe. En moyenne, 81% des femmes déclarent qu'elles achèteraient le produit de la marque féministe. Ce chiffre diminue pratiquement de moitié en ce qui concerne les hommes. En effet, seuls 42% des répondants masculins déclarent que ce positionnement particulier de la part d'une entreprise influencerait leur intention d'achat positivement.

V. LES CONSOMMATEURS DEPLORENT LE « *FEMINISM WASHING* »

Dans cette partie consacrée au marketing féministe, nous avons souhaité savoir si les consommateurs croyaient en la sincérité des engagements féministes pris par les marques. Pour 64.7% des répondants, la réponse est "non". Avec une question ouverte, nous leur avons demandé pourquoi et voici les idées principales mises en avant par les consommateurs :

- Augmenter le volume de vente : comme nous l'avons déjà mentionné précédemment, c'est une réponse qui revient très souvent. Pour certains des répondants, il ne s'agit que d'un levier marketing et c'est la raison pour laquelle ils ne croient pas en leur sincérité. Ils ajoutent que les marques qui se disent féministes proposent très souvent des produits féminins et c'est donc pour eux une manière de s'adresser à leur cible.
- Mise en scène : d'autres ne croient pas en la sincérité des marques dites féministes car en interne, aucune valeur féministe n'est mise en avant. En effet, les consommateurs dénoncent un manque de transparence, une inégalité salariale toujours présente, un phénomène de plafond de verre toujours en place ou encore l'exploitation de femmes dans les pays défavorisés. Pour ces consommateurs, à partir du moment où les entreprises qui se veulent féministes auront, en interne intégré véritablement cette notion d'égalité et de respect entre être humains, alors elles pourront se revendiquer féministes.

Sans le nommer explicitement, les consommateurs pensent alors majoritairement qu'il s'agit de « *feminism washing* » plutôt que d'un véritable engagement sincère et désintéressé.

VI. LES CONSOMMATEURS FACE A LA CONTROVERSE DES ENTREPRISES

Pour terminer cette étude, nous avons voulu connaître l'avis des consommateurs sur une poupée que tout le monde connaît : Barbie. En effet, cette poupée possède comme nous l'avons vu précédemment des mensurations qui ne peuvent pas être réelles à échelle humaine. Pourtant, en petit format, tout laisse à penser l'inverse. Cette poupée renvoie une image

faussée de la femme et n'aide pas les enfants à grandir sans se préoccuper de leur apparence et de la manière dont ils se voient. Pour autant, la marque met en place un certain nombre d'actions féministes afin de faire évoluer les mentalités et d'aider les petites filles et les femmes à s'émanciper et à faire tout simplement ce qu'elles veulent et à devenir qui elles veulent.

Dans ce contexte, nous avons souhaité savoir si les consommateurs considéraient Mattel, l'entreprise qui commercialise cette poupée, comme une entreprise féministe. Les réponses sont mitigées et intéressantes à analyser. 55,7% des répondants déclarent que cette marque n'est pas féministe tandis que 44,3% affirment que Mattel peut être considérée comme une entreprise féministe.

Pour les personnes ayant déclaré que Mattel pouvait être considérée comme une entreprise féministe, les réponses des consommateurs sont assez homogènes : les répondants saluent les efforts de la marque pour évoluer en même temps que la société. Elles saluent également les efforts pour l'inclusion en ayant créé des poupées aux morphologies et ethnies différentes afin de montrer aux enfants qu'il n'existe pas une seule beauté et qu'il n'existe pas une seule manière d'être une femme forte.

Pour celles ayant répondu que Mattel pouvait être considérée comme une marque féministe, les consommateurs pointent du doigt la poupée en elle-même. Selon les consommateurs, il n'est pas possible de se dire féministe et de continuer à promouvoir une poupée représentant le cliché féminin dans toute sa splendeur. Pour ces répondants, cet engagement ne peut être associé au produit que la marque commercialise.

PARTIE 3
-
CONCLUSION GENERALE

CHAPITRE 8 – DISCUSSION DES RESULTATS

La combinaison de la revue de littérature et de l'étude quantitative permettent de confirmer et d'infirmer les hypothèses préalablement émises. La première hypothèse était que certaines entreprises "surfent" sur les actualités et les faits de société pour défendre de nouvelles causes, arborer de nouvelles valeurs pour attirer de nouveaux clients. Grâce à l'étude réalisée, cette hypothèse est confirmée. En effet, une majorité des consommateurs affirme que la raison de cet engagement de la part des entreprises est purement marketing. Leur engagement est alors souvent intéressé.

La seconde hypothèse émise était que le marketing féministe était une tendance éphémère. En ce qui concerne cette hypothèse, il est trop tôt pour le dire. En effet, nous l'avons démontré, les entreprises prennent part à des combats actuels. L'égalité entre les hommes et les femmes et le combat des féministes est alors totalement actuel. Cependant, si cette égalité était obtenue, il n'y aurait plus de raison de faire du marketing féministe et les éléments de réponses obtenus dans cette étude vont dans ce sens. Cependant, la part de consommateurs qui pensent que l'égalité ne sera jamais acquise est élevée. Tant qu'il s'agira d'un combat, il y aura des entreprises qui se rangeront du côté des féministes pour le gagner.

La troisième hypothèse visait à démontrer que les consommateurs étaient de plus en plus sensibles à la cause féministe et n'hésitent pas à boycotter une entreprise qui continuerait à faire du marketing sexiste. Cette hypothèse a permis de mettre en lumière la dichotomie des individus entre ce qu'ils pensent et ce qu'ils font réellement. En effet, une majorité de consommateurs a déclaré se sentir concernée par la cause féministe. Une majorité de répondants a également déclaré qu'elle boycotterait une entreprise qui prônait des valeurs opposées aux siennes. En toute logique, une entreprise qui promeut ses produits en faisant du marketing sexiste ne peut pas avoir les mêmes valeurs que ces consommateurs. Or, bien que concernés par le combat féministe, les répondants déclarent que ces campagnes n'auront pas d'impact sur leur future intention d'achat auprès de ces marques. Lors de questions ouvertes, nous avons également pu constater que les consommateurs hésitaient à boycotter une marque qui a des valeurs contraires aux leurs à partir du moment où le produit/service proposé par l'entreprise contribue à son confort de vie. Cette étude permet également de mettre en lumière les limites de l'engagement de certains consommateurs pour des causes importantes. En conclusion, cette hypothèse ne peut être validée.

La dernière hypothèse affirmait que l'utilisation du marketing féministe n'est qu'un moyen de détourner l'attention des consommateurs et ne s'inscrit que partiellement dans une démarche de sensibilisation pour l'accès à l'égalité homme/femme. L'avis majoritaire des consommateurs se range effectivement de ce côté. En effet, pour beaucoup, le « femvertising » n'est qu'un levier marketing qui permet d'améliorer l'image de marque d'une entreprise sans avoir à améliorer la condition des femmes au sein même de l'entreprise. Cependant, certains saluent tout de même cette prise de position. Les consommateurs se déclarent conscients d'être face à du « *feminism washing* » pour autant, ces entreprises contribuent tout de même à l'éveil de la société et à l'évolution des mentalités.

CHAPITRE 9 – LIMITES ET VOIES D’OUVERTURES

Lors de ce projet de recherche, nous avons pu comprendre qu’il n’était pas évident pour les professionnels du marketing de faire valoir leurs véritables engagements et convictions. À travers les témoignages des consommateurs, nous ressentons plus que jamais un besoin de transparence. Comme nous l’avons mentionné dans la méthodologie de l’étude, afin que cette étude puisse être représentative, il aurait été pertinent d’effectuer un échantillonnage avec des quotas. En effet, le profil des répondants ne représente pas l’intégralité des Français. Il aurait fallu pour se faire posséder une base de sondage bien plus grande et posséder des outils d’analyse bien plus performants. Grâce à cette étude, nous comprenons que le marketing pour vendre n’a plus réellement de sens aujourd’hui. Les consommateurs ont besoin de plus. Besoin de preuves, de transparence et d’engagement. Il serait alors intéressant de comprendre les véritables attentes aujourd’hui des consommateurs afin d’aider les professionnels du marketing à adapter leur angle d’approche marketing. Tous les consommateurs n’attendent plus la même chose, homme, femme, enfants, cette segmentation est bien dépassée. Il serait alors intéressant de trouver une nouvelle technique de segmentation pour mieux approcher les consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

Périodiques :

Gavard-Perret M-L (2000) D'un marketing aux valeurs masculines à un marketing aux valeurs féminines. *Décisions Marketing* 20 :11-20.

Bertrand D (2018) L'essor du féminisme en ligne : Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? *Réseaux* 2-3(208-209) : 232-257.

Giannelloni J-L (1993) L'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image de l'entreprise. *Recherche et application Marketing* 8(1):5-29.

Tissier-Desbordes E, Kimmel AJ (2002) Sexe, genre et marketing, Définition des concepts et analyse de la littérature *Décisions Marketing* 26(26):55-69.

Périodiques en langue étrangère :

Eisend M (2010). A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38: 418-440.

Pollay R-W (1986) The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising, *Journal of Marketing*. 50(2): 18–36

Ouvrages :

Butler J (1990) *Trouble dans le genre : Le féminisme et la subversion de l'identité*. Paris : La découverte

Riot-Sarcey M (2015) *Histoire du féminisme*. Paris : La découverte

Sauty de Chalon ML, Smadja B (2014) *L'art du marketing to women : On a assassiné la ménagère !* Paris : Dunod

Sénac R (2019) *L'égalité sans condition : Osons nous imaginer et être semblables*. Paris : Rue de l'échiquier

Wellhoff T (2010) *Les valeurs. Donner du sens- Guider la communication - Construire la réputation* Paris : Broché

Actes de colloque ou conférence ayant fait l'objet d'une publication :

Mieyaa Y, Rouyer V (2011) Genre, identité sexuée et émergence de cultures enfantines différenciées à l'école maternelle. *Enfance et cultures : Regards des sciences humaines et sociales*, Sylvie Octobre & Régine Sirota, Paris.

Site internet

<https://www.mediametrie.fr/fr/marques-innover-dans-lexperience-client> (Consulté le 26/07/2020)

<https://www.mediametrie.fr/fr/marques-innover-dans-lexperience-client> (Consulté le 26/07/2020)

https://www.elle.fr/Societe/L-actu-en-images/Ces-citations-feministes-vont-changer-votre-vie#node_3450410 (Consulté le 14/09/2020)

https://www.lemonde.fr/disparitions/article/2016/06/21/mort-de-benoite-groult-grande-figure-du-feminisme_4954805_3382.html (Consulté le 08/08/2020)

<https://marieclaire.be/fr/heroines-histoire-feminisme/> (Consulté le /07/08/2020)

<https://www.grizette.com/dates-cles-des-droits-des-femmes-frise-chronologique/> Consulté le (24/07/2020)

<https://www.franceculture.fr/societe/depuis-noustoutes-une-prise-de-conscience-de-la-societe-sur-les-violences-faites-aux-femmes>(Consulté le 14/08/2020)

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/valeur/80972> (Consulté le 01/08/2020)

<https://lareclame.fr/thegoodcompany-goodeed-goodvertising-224087> (Consulté le 30/07/2020)

<https://mailchi.mp/thegoodco.fr/4ypec2fxv> (Consulté le 02/08/2020)

https://nouveau-europresse-com.sid2nomade-2.grenet.fr/Document/View?viewEvent=1&docRefId=0&docName=news%C2%B720200306%C2%B7SGD%C2%B7qu20200306a019_1&docIndex=3 (Consulté le 30/07/2020)

<https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/influencers-et-evenementiel-marques-de-beaute> (Consulté le 03/08/2020)

<https://www.inaativ.com/actualites/comment-communiquer-pour-valoriser-son-label-origine-france-garantie/> (Consulté le 26/07/2020)

<https://www.elanedelman.com/research/earned-brand-2018> (Consulté le 24/07/2020)

<https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/theorie-du-genre-gender-marketing-semanciper-des-cliches/> (Consulté le 30/07/2020)

<https://www.definitions-marketing.com/definition/femvertising/#:~:text=Le%20femvertising%20est%20un%20n%C3%A9ologisme,travers%20leurs%20campagnes%20de%20publicit%C3%A9.> (Consulté le 03/08/2020)

<http://www.senat.fr/rap/r14-183/r14-1831.pdf> (Consulté le 03/08/2020)

<https://www.franceinter.fr/culture/le-feminisme-et-le-marketing-je-t-aime-mon-non-plus>

<https://smarktic.com/marketing-feministe/> (Consulté le 01/08/2020)

<https://www.femvertisingawards.com/> (Consulté le 01/08/2020)

<http://cheekmagazine.fr/societe/femvertising-consommation-marques/> (Consulté le 30/07/2020)

<https://www.fauxfeminism.com/> (Consulté le 24/07/2020)

<https://www.forwomeninscience.com/fr/home> (Consulté le 08/08/2020)

<https://on-media.fr/2018/03/24/apres-le-greenwashing-place-au-feminisme-washing/> (Consulté le 08/08/2020)

<http://www.greenwashing.fr/definition.html> (Consulté le 22/07/2020)

<http://fastncurious.fr/2016/12/27/marketing-feministe-forme-dengagement-contemporain/> (Consulté le 09/08/2020)

<https://magazineantidote.com/mode/comment-le-feminisme-est-il-devenu-un-argument-marketing/> (Consulté le 09/08/2020)

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism> (Consulté le 09/08/2020)

https://www.youtube.com/watch?time_continue=208&v=KLZL0L3zIu8&feature=emb_logo (Consulté le 29/07/2020)

<https://www.franceinter.fr/culture/le-feminisme-et-le-marketing-je-t-aime-mon-non-plus> (Consulté le 29/07/2020)

<http://www.sisterz.fr/category/marketing/> (Consulté le 24/07/2020)

<https://barbie.mattel.com/en-us/about/dream-gap.html> (Consulté le 30/07/2020)

<http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/France/downloads/adreaction/infographie-adreaction-2019.pdf?sfvrsn=2> (Consulté le 20/07/2020)

<http://www.millwardbrown.com/subsites/france/adreaction> (Consulté le 20/07/2020)

<https://www.lejdd.fr/Economie/Barbie-presente-de-nouveaux-modeles-dont-une-poupee-avec-des-courbes-770427> (Consulté le 20/07/2020)

<https://www.rehabs.com/explore/dying-to-be-barbie/#wordcloud> (Consulté le 02/08/2020)

<https://barbie.mattel.com/en-us/about/you-can-be-anything.html> (Consulté le 02/08/2020)

<https://barbie.mattel.com/shop/en-us/ba/CampaignTeam> (Consulté le 02/08/2020)

<https://barbie.mattel.com/shop/en-us/ba/ourcommitment> (Consulté le 02/08/2020)

<https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-produit/etude-de-cas/etude-cas-poupee-barbie-318409.html> (Consulté le 02/08/2020)

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : LE MANIFESTE DES 343	43
ANNEXE 2 : CATALOGUE DE JOUETS POUR ENFANT	44
ANNEXE 3 : DOVE REAL BEAUTY	45
ANNEXE 4 : UNE ENTREPRISE EST-ELLE VRAIMENT FEMINISTE	45
ANNEXE 5 : ETUDE REALISEE DANS LE CADRE DE CE MEMOIRE.....	46

ANNEXE 3 : DOVE REAL BEAUTY



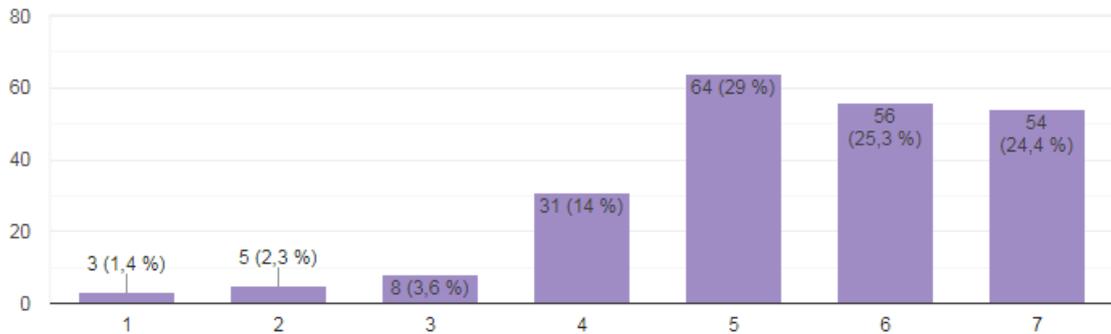
ANNEXE 4 : UNE ENTREPRISE EST-ELLE VRAIMENT FEMINISTE

FEMVERTISING LITMUS TEST		NO	YES
1	Are women represented on the C-suite, executive team, and board of the company?	✗	✓
2	Does the company transparently pay women equally to men?	✗	✓
3	Does the company employ women throughout its organization?	✗	✓
4	Does the company mandate supplier diversity?	✗	✓
5	Is unconscious bias training made available to employees?	✗	✓
6	Is there a strong family leave program in place at the company?	✗	✓
7	Does the company deploy inclusive hiring practices?	✗	✓
8	Have they stopped objectifying women in all marketing (other BUs or product lines?)	✗	✓

ANNEXE 5 : ETUDE REALISEE DANS LE CADRE DE CE MEMOIRE

1. Diriez-vous que vous prêtez attention aux valeurs que véhiculent les entreprises ?

221 réponses



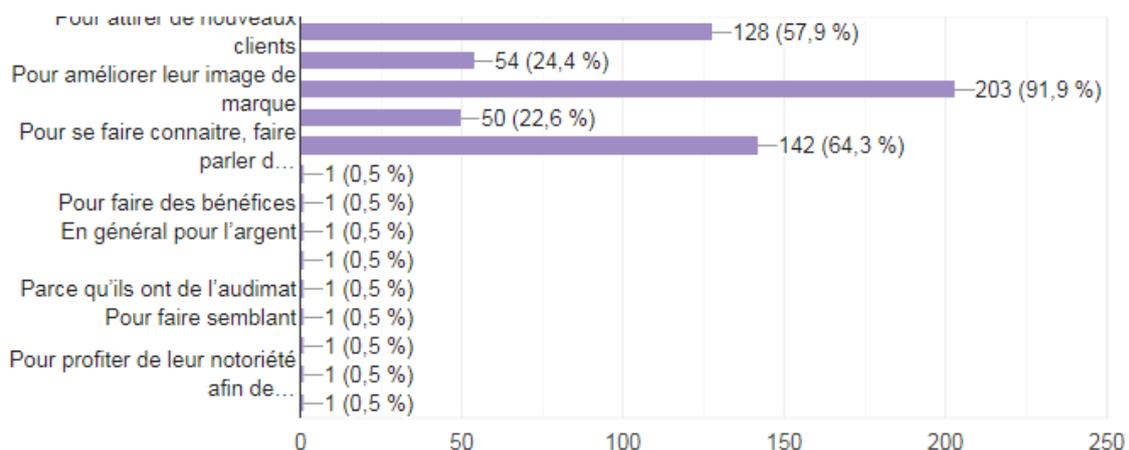
2. Attendez-vous des entreprises qu'elles prennent position en ce qui concerne les sujets d'actualité ?

221 réponses



3. Pour quelle(s) raison(s) pensez-vous que les entreprises prennent parti pour des causes importantes et des faits de société ?

221 réponses



4. Si une entreprise défendait des valeurs auxquelles vous êtes opposé(e), continueriez-vous à être client(e) de cette marque ?

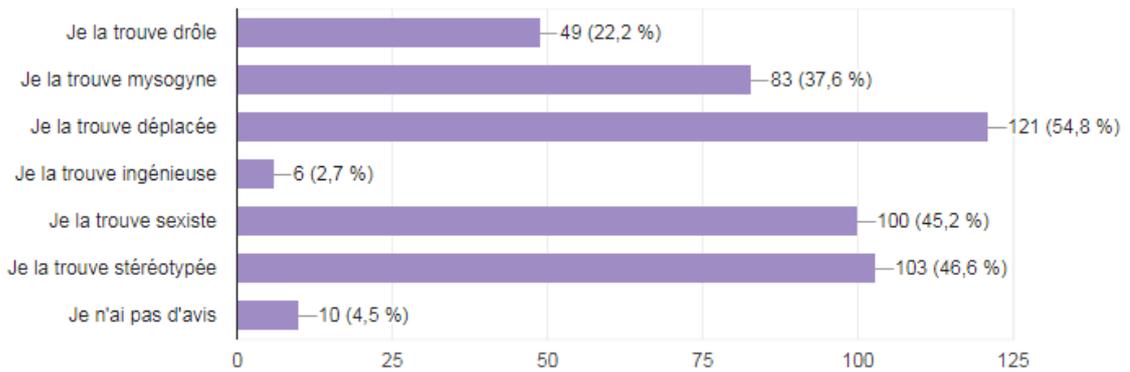
221 réponses



5. Que pensez-vous de cette publicité ?

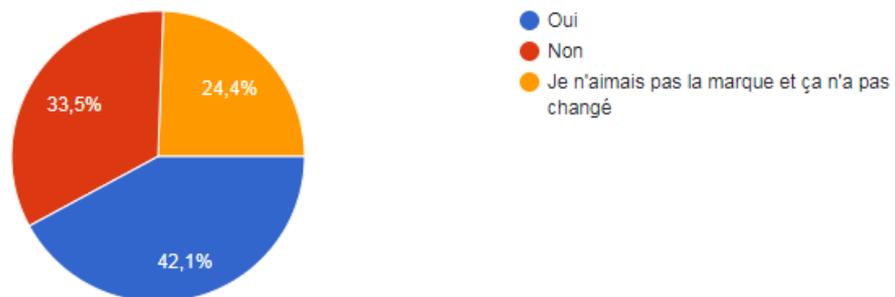


221 réponses



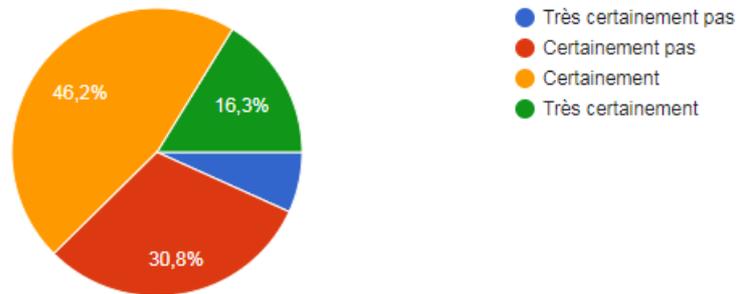
6. Après avoir vu cette publicité, votre opinion sur la marque Perrier reste-t-elle inchangée si elle était positive ?

221 réponses



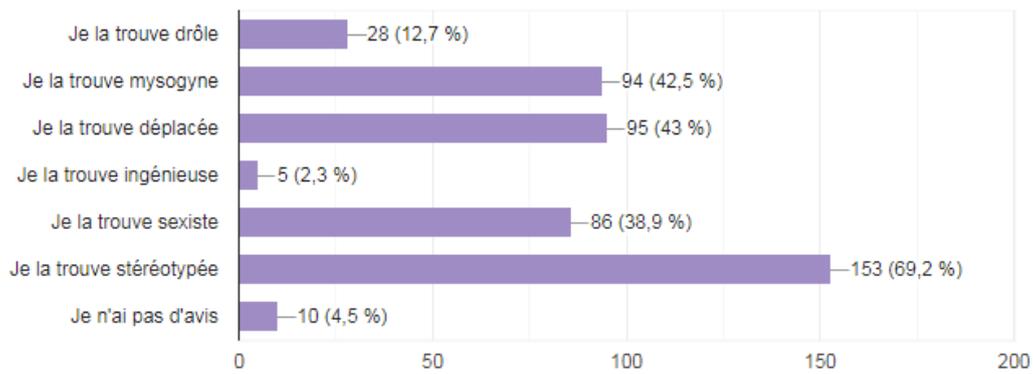
7. Si vous étiez déjà client de la marque, continueriez-vous à acheter leur produit après avoir vu cette publicité ?

221 réponses



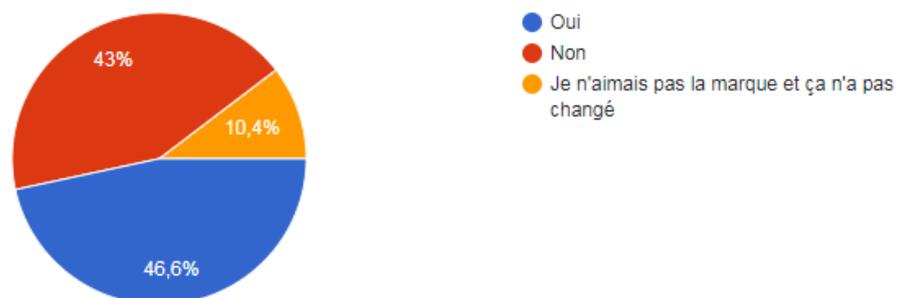
8. Que pensez-vous de cette publicité ?

221 réponses



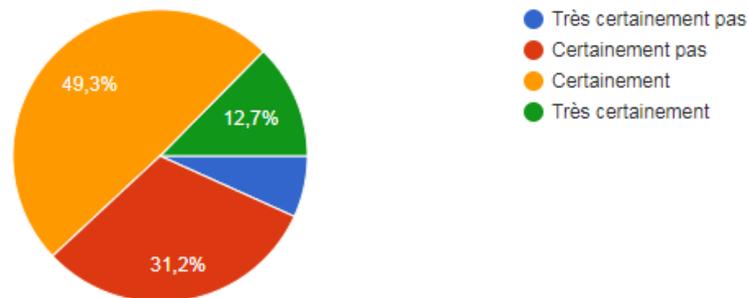
9. Après avoir vu cette publicité, votre opinion sur la marque Darty reste-t-elle inchangée si elle était positive ?

221 réponses



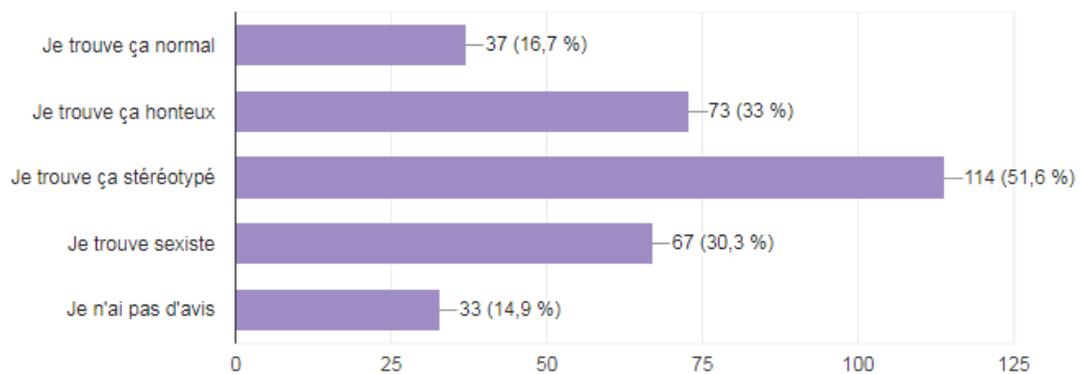
10. Si vous étiez déjà client de la marque, continueriez-vous à acheter leur produit après avoir vu cette publicité ?

221 réponses



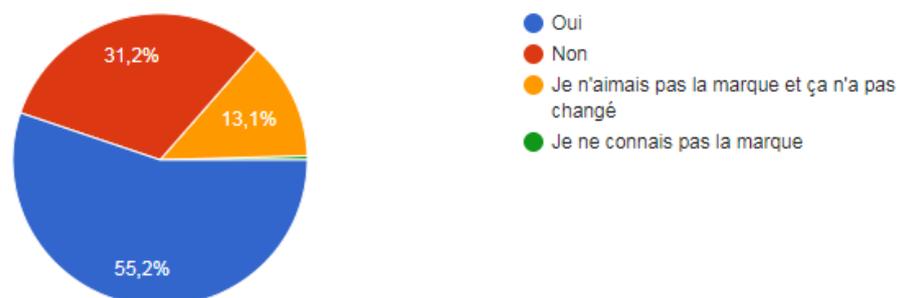
11. Que pensez-vous de ces packagings genrés ?

221 réponses



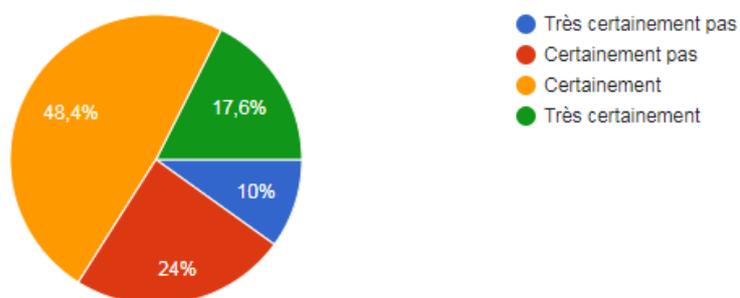
12. Après avoir vu cette image, votre opinion sur la marque BIC reste-t-elle inchangée si elle était positive ?

221 réponses



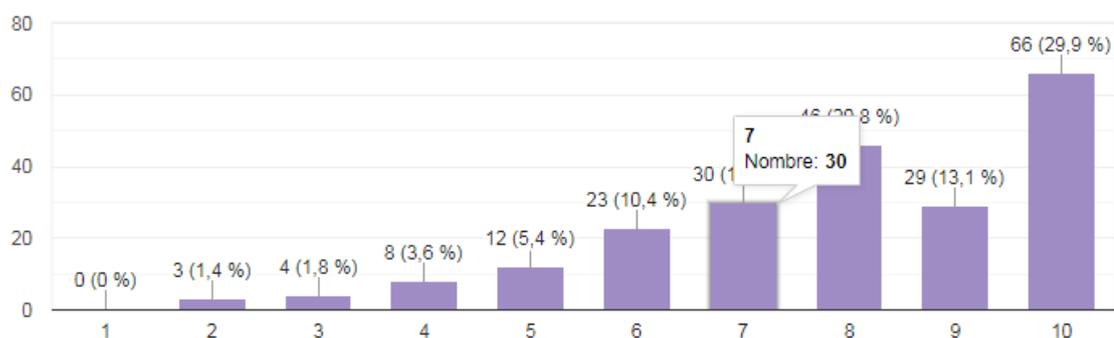
13. Si vous étiez déjà client de la marque, continueriez-vous à acheter leur produit après avoir vu cette image ?

221 réponses



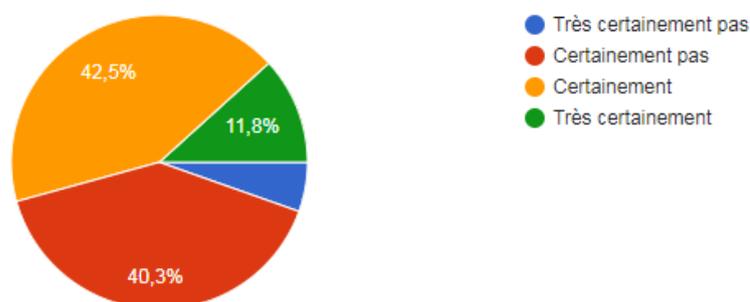
14. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point vous sentez-vous concerné(e) par le combat féministe ?

221 réponses



15. Pensez-vous qu'un jour, nous viendrons à bout des inégalités entre les hommes et les femmes ?

221 réponses



16. Que pensez-vous des entreprises qui défendent des valeurs féministes comme Monki, Nana, H&M ou encore Barbie ?

221 réponses

- Elles sont courageuses.
- Elles font ça pour être dans l'air du temps, et plaire à la société actuelle
- C'est super !!
- Ils faudrait aller plus loins dans la cause
- Il est indispensable que des entreprises défendent de fortes valeurs
- J'espère que ça aidera à changer les mentalités ! Que ces entreprises tente à leur niveau de participer à l'égalité et l'intégration de tous .
- 👍 mais sincérité ou opportunisme ?
- Je trouve ça bien, cependant je pense que derrière cette stratégie marketing, certaines de ces entreprises ne voient que un objectif financier plus qu'une vraie cause à défendre.

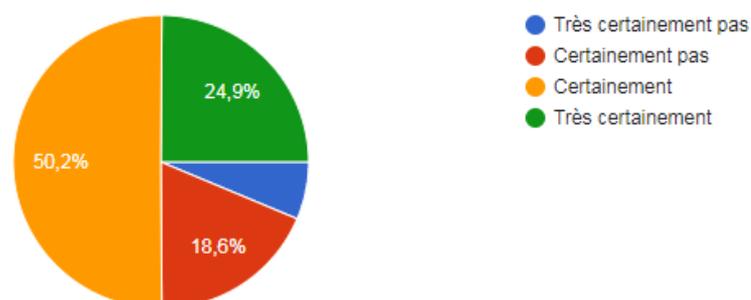
17. Pensez-vous que le marketing féministe est une tendance qui sera un jour obsolète ?

221 réponses



18. Seriez-vous plus susceptible d'acheter un produit parce que la marque défend des valeurs féministes en comparaison avec une marque qui ne le fait pas ?

221 réponses



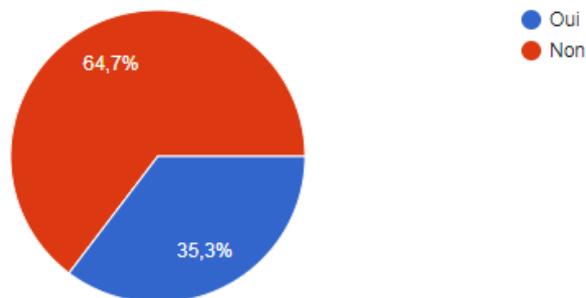
19. Pour quelle(s) raison(s) pensez-vous qu'une marque défendrait la cause féministe ?

221 réponses

- pour faire du business. Le propre d'une entreprise c'est de faire de l'argent donc voilà.
- Tout dépend de la direction de la marque et de l'image qu'elle veut donner. Elle sait très bien que si elle se pose définitivement en défenseur de la cause féministe elle peut perdre des clients.
- Pour lutter aux côtés des femmes et hommes dans ce combat
- Tout dépend du domaine d'activité, mais je pense qu'elle le ferait pour cibler de nouveaux segments avec de nouveaux comportements de consommation
- Pour pouvoir gagner des clients mais aussi changer son image et agir sur la société
- pour suivre la bien-pensance actuelle
- Car elle partage ces valeurs.
- Soit afin de gagner des clients, soit afin de faire évoluer les mentalités.

20. En règle générale, croyez-vous en la sincérité des marques qui ont un discours féministe ?

221 réponses



21. Pourquoi ?

221 réponses

.

Ces marques ciblent de toutes façons une clientèle féminine

Mon avis est très tranché beauté et tu le sais pour moi c'est une question de chiffre d'affaire. Ils cherchent à plaire aux consommateurs et à faire parler d'eux pour attirer des nouveaux clients. Argent argent toujours argent.

Car elles s'investissent pour les femmes, au delà des publicités tv

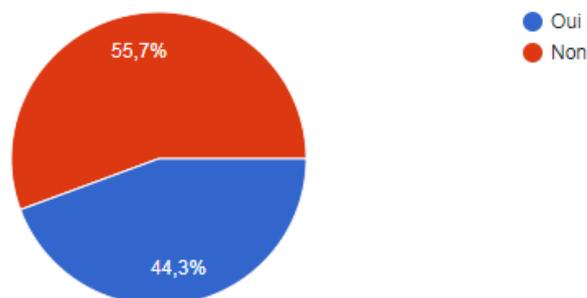
J'imagine que certaine entreprise on ouvert les yeux sur le monde.

C'est l'argent qui compte

C'est souvent pour faire du buzz ou avoir une bonne image. Il faut regarder la raison d'être et la stratégie générale de l'entreprise pour être sure que ce n'est pas qu'un coup marketing.

22. Mattel, entreprise commercialisant la fameuse Barbie aux proportions démesurées renvoyant une image faussée aux enfants, oeuvre sans relâche contre l'inégalité des sexes, notamment grâce à son "dream gap project" ou encore grâce à ses poupées à l'effigie de femmes inspirantes. Selon-vous, peut-on considérer cette marque comme féministe ?

221 réponses



23. Pourquoi ?

221 réponses

Elle permet aux enfants d'accepter les différences d'origine, de sexe, de morphologie mais encore une fois cette marque s'adresse principalement aux filles et c'est bien dommage.

Pour que, aujourd'hui, toutes les jeunes filles puissent s'identifier

Car elle souhaite juste changer et montrer la réalité

On reste sur ses poupées très normées, les jeunes filles ne peuvent pas toutes s'identifier à une Barbie.

Let it be

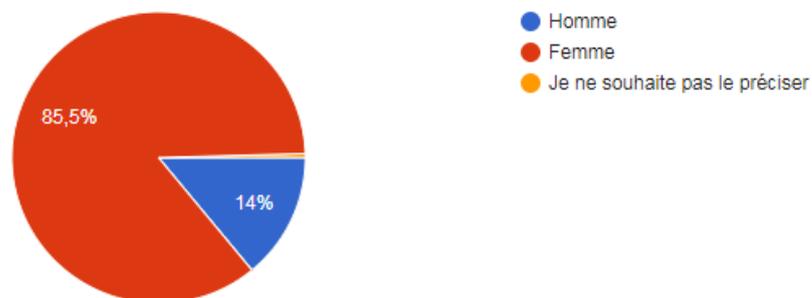
Elle a évolué très tard et inculque une image très stéréotypée

Ils essaient d'intégrer tout genre de femmes maintenant. Le féminisme passe par l'intégration et l'égalité de tous.

Oui Je pense que la marque a évolué

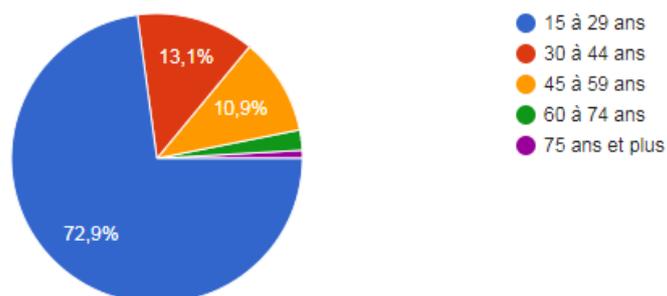
Votre genre :

221 réponses



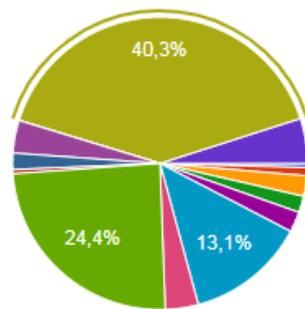
Votre âge :

221 réponses



Votre catégorie socio-professionnelle :

221 réponses



- Agriculteur / Agricultrice
- Artisan / Artisane
- Commerçant / Commerçante
- Chef d'entreprise / Cheffe d'entreprise
- Profession libérale
- Cadre ou profession intellectuelle sup...
- Profession intermédiaire
- Employé / Employée

▲ 1/2 ▼

