



**HAL**  
open science

Quelle légitimité pour les marques à s'engager ?  
L'exemple du genre dans les publicités de grande  
consommation avec les campagnes Gillette “ L'homme  
que vous êtes ” et Nana “ Viva la vulva ”

Léa Terrassin

► To cite this version:

Léa Terrassin. Quelle légitimité pour les marques à s'engager ? L'exemple du genre dans les publicités de grande consommation avec les campagnes Gillette “ L'homme que vous êtes ” et Nana “ Viva la vulva ”. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04107958

**HAL Id: dumas-04107958**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04107958>**

Submitted on 26 May 2023

**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.

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et stratégies de communication

### Quelle légitimité pour les marques à s'engager ?

L'exemple du genre dans les publicités de grande consommation  
avec les campagnes Gillette « L'homme que vous êtes »  
et Nana « Viva la vulva »

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Eleni Mouratidou

Nom, prénom : TERRASSIN Léa

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 29/03/2022

Mention du mémoire : Bien

## REMERCIEMENTS

Ce mémoire a pu voir le jour grâce à de nombreuses rencontres personnelles et professionnelles qui ont jalonné mon parcours. Pour cela, je tiens à adresser mes plus sincères remerciements :

Au CELSA dans son ensemble, et plus spécifiquement à Karine Berthelot-Guiet, sa directrice ; Caroline Marti, responsable du département Marque ; ainsi qu'aux différents enseignants, intervenants et membres des équipes administratives que j'ai eu la chance de côtoyer, malgré une année de cours en distanciel pour les raisons sanitaires que nous connaissons.

À ma tutrice universitaire, Eleni Mouratidou, pour m'avoir suivie et accompagnée tout au long de mon travail, notamment avec des conseils méthodologiques et bibliographiques précieux pour me forger une réflexion solide sur la question.

Je tiens également à remercier Thibault Di Maria, mon rapporteur professionnel, pour avoir su soulever des questionnements pertinents au cours de mon travail de recherche.

Je tiens également à dédier quelques lignes à Paul, Mathilde, Julianne, Pierre, Lise, Michael, Samuel, Pauline, Loanne pour le temps qu'ils ont su me consacrer dans le cadre des entretiens, mais surtout un merci tout particulier à Yaëlle et Clémence, qui m'ont accompagnée tout au long de ces recherches et qui ont pris le temps de le relire avec minutie.

Enfin, je souhaite remercier mes proches, et plus particulièrement mes parents qui ont toujours accepté et soutenu mes choix, et cela tout au long de mes études.

## SOMMAIRE

<b>REMERCIEMENTS</b>	0
<b>INTRODUCTION</b>	4
<b>1. MARQUES ET ENGAGEMENT SOCIAL : de l'engagement à la quête de légitimité par les marques</b>	9
<b>Le processus de construction d'une marque</b>	10
a. De l'usage économique à la marque symbole	10
b. L'industrialisation, l'avènement des marques de grande consommation	11
c. Aujourd'hui, les éléments constitutifs d'une marque de grande consommation	11
<b>De la marque à l'engagement</b>	13
a. Qu'est-ce qu'une marque engagée	13
b. Processus de construction d'une marque engagée	14
c. Les thématiques principales de l'engagement des marques	15
<b>La quête de légitimité : autoproclamée ou sanctionnée ?</b>	16
a. L'adn de marque comme preuve : le rôle de la plateforme de marque	16
b. Les parties prenantes comme juges : le rôle du consommateur	18
<b>2. STÉRÉOTYPES, GENRE ET PUBLICITÉ : de la construction à la réappropriation de ces paradigmes par les marques.</b>	21
<b>Les stéréotypes : évoluer ou déperir</b>	22
a. Le processus de construction d'un stéréotype	22
b. Les impacts, positifs et négatifs des stéréotypes	23
<b>Le genre : un nouvel angle d'analyse</b>	24
a. Aux origines du concept de "genre"	24
b. Du genre au "gender marketing"	25
c. Les représentations de genre dans la publicité	26
<b>La publicité comme cadre normatif des représentations genrées</b>	28
a. La publicité comme miroir sociétal	28
b. Marques de grande consommation, les stéréotypes comme Cheval de Troie	28
c. La publicité comme levier d'évolution de ces paradigmes ?	30

<b>3. DU CONSERVATISME AU PROGRESSISME :</b>	
<b>de l'engagement à la démarche mercantile par les marques de grande consommation</b>	<b>33</b>
<b>La campagne Nana, "Viva la vulva"</b>	<b>34</b>
a. L'adoption d'un discours engagé dans un secteur dominé par le tabou	34
b. "Viva la vulva", un pas de plus dans le militantisme	36
c. Les conséquences de ce discours sur la marque et le secteur	38
<b>La campagne Gillette, "L'homme que vous êtes"</b>	<b>41</b>
a. Gillette, ou la perfectibilité du masculin	41
b. "L'homme que vous êtes", de la virilité aux nouvelles masculinités	43
c. Un public prêt pour ce changement de paradigme ?	45
<b>Émancipation ou exploitation ?</b>	<b>47</b>
a. Un engagement nécessaire ...	47
b. ... Mais vraiment sincère ?	48
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE</b>	<b>51</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>54</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>58</b>
<b>RÉSUMÉ DU MÉMOIRE</b>	<b>82</b>
<b>MOTS-CLEFS</b>	<b>83</b>

## INTRODUCTION

*“La publicité cherche à vendre, pour vendre elle cherche à influencer le consommateur, pour l’influencer, elle tente de le séduire en se calant aux représentations, tendances et modes sociales, à ses désirs et à ses aspirations. En l’espèce, elle reflète la réalité sociale, une réalité qui n’est pas un diagnostic vrai ou objectif de la société, mais une typification de ce que les individus croient qu’elle est.”<sup>1</sup>*

Ce mémoire trouve son origine sur Twitter. Alors que je glanais quelques actualités sur mon *fil*<sup>2</sup>, je me suis retrouvée face à la dernière campagne de Gillette “l’Homme que vous êtes”. Déjà aperçue à la télévision, avec ses films réalisés par Kourtajmé<sup>3</sup>, montrant différents profils d’hommes “modernes” : un papa ému d’aller voir sa fille à son spectacle de danse, un autre faisant la rencontre de son beau-père ou un dernier déclarant sa flamme à l’homme qu’il aime. Déjà, ces spots TV avaient attiré mon attention tant ils déconstruisent l’image de la publicité traditionnelle des marques de rasoir. L’utilisation des réseaux sociaux semble être le deuxième acte de cette campagne, avec la présentation de nouveaux profils d’hommes : un homme transgenre, un couple homosexuel, un homme au corps entièrement tatoué, ou encore un dernier à la corpulence plus frêle.

Le sujet de ce mémoire ne trouve pas son origine dans les postes eux-mêmes, mais plutôt dans les réactions qu’ils ont suscitées : tantôt une adhésion totale, voire des remerciements envers la marque, tantôt une réticence et incompréhension radicale, ponctuée d’insultes et de menaces.

Fort de ce constat, plusieurs réflexions ont émergé : pourquoi Gillette propose un modèle si différent des représentations historiques dans les publicités de rasoir ? Ces réactions si radicales sont-elles souhaitées par la marque ? Est-ce que cette campagne marque un engagement par Gillette dans la lutte contre les stéréotypes, ou est-ce à des fins purement et

---

<sup>1</sup> SACRISTE Valérie, professeure de sociologie des techniques de communication de masse à l’université Paris 5 - René Descartes - Sorbonne, Cahiers Internationaux de Sociologie, 2002/1

<sup>2</sup> Fil d’actualité contenant une sélection d’informations sélectionnées par l’algorithme.

<sup>3</sup> Kourtajmé est une association française et un collectif d’artistes oeuvrant dans le domaine de l’audiovisuel <https://cinema.ecolekourtrajme.com>

simplement commerciales ? Voici quelques-unes des questions auxquelles je souhaite répondre par ce travail.

Initialement réservée à certains secteurs d'activité, la publicité est aujourd'hui présente partout, de manière directe ou indirecte, et n'épargne personne : du produit, avec les marques produits, aux entreprises et institutions avec les marques employeurs. Pour durer, ces marques doivent également s'adapter à un monde en perpétuelle évolution afin de conserver et séduire toujours plus de consommateurs.

Cette adaptation passe notamment par la création de nouveaux récits par les marques. À l'heure actuelle, l'un des récits grandissants semble être celui de l'engagement. En effet, on observe de plus en plus une dynamique de marque engagée, la publicité est alors utilisée pour dénoncer un phénomène. Cela permet de répondre à l'enjeu historique des marques : engager son audience tout en se parant d'un rôle social, celui de dénoncer une problématique sociale ou sociétale.

Les causes à défendre ne manquent pas et chaque marque cherche à trouver une cause liée à son activité, ses valeurs et son histoire : lutte contre le changement climatique, aide aux personnes en situation de précarité, protection des femmes battues, égalité femmes-hommes ...

Pour certains, comme Olivier Desforges, l'engagement de la part des marques seraient lié à un "réveil" de la part des consommateurs, *"une prise de conscience des risques environnementaux, financiers et sociaux que l'entreprise pouvaient engendrer"*<sup>4</sup>. Les consommateurs, auraient compris qu'ils ont subi "l'opacité des systèmes économiques" qui les avaient "aveuglé sur leur propre situation", selon les mots de Sophie Dubuisson-Quellier.

Fort de ce constat, le consommateur devient plus exigeant, il devient une partie prenante de la marque et son acte d'achat vient sanctionner son adhésion ou non à la marque.

Ce rôle des marques soulève aussi le questionnement de la légitimité, questionnement auquel Sheryl Sandberg, COO de Facebook semble déjà fournir quelques éléments de réponses en

---

<sup>4</sup> DEFORGES Olivier, "La Revue des Marques", numéro 89

nous rappelant que *“la publicité, sous toutes ses formes, a le pouvoir de changer la manière dont on voit le monde et la manière dont on se voit”*<sup>5</sup>.

À la suite de la dernière campagne de Gillette, il me semble donc intéressant d'étudier dans quelle mesure les marques peuvent proposer des nouvelles représentations du genre masculins. Gillette vient nous proposer de nouvelles représentations d'hommes, mais ce n'est pas la seule marque à s'engager dans cette évolution qui vise à repenser nos stéréotypes.

Il y a quelques temps, Nana s'est également fait remarquer avec sa campagne *“Viva la Vulva”*. Une campagne qui là encore, vient mettre à mal les standards et représentations des femmes dans les publicités, plus spécifiquement dans celles des protections périodiques : à bas la femme douce et pudique, au profit d'une représentation claire et sans pudeur des menstruations.

Tout comme pour la marque Gillette, il me semble intéressant d'étudier la démarche suivie par Nana, mais également les retombées d'une telle campagne sur la marque, ses ventes et son image ainsi que l'impact sur les représentations de genre et donc plus globalement, sur la société.

À travers ce mémoire, donc, nous étudierons la façon dont la publicité représente les hommes et femmes, des représentations que Cristina Anton Villa a qualifié de *paradigmes* dans son travail de recherche<sup>6</sup>. Mais aussi la façon, et pourquoi, les marques influencent nos représentations.

Assez naturellement, notre corpus sera composé de la dernière campagne de Gillette, *“l'Homme que vous êtes”*, ainsi que la marque Nana et sa campagne *“Viva la vulva”*. L'intérêt de cette recherche sera de comprendre le processus stratégique qui mène à des campagnes engagées comme ces dernières qui *“cassent les codes”* et viennent repenser les stéréotypes de genre. Nous porterons également un regard sur les réactions provoquées par ces

---

<sup>5</sup> SANDBERG Sheryl, *la féministe version Silicon Valley*, Le Monde [https://www.lemonde.fr/festival/article/2015/09/17/sheryl-sandberg-le-feminisme-version-silicon-valley\\_4760497\\_4415198.html](https://www.lemonde.fr/festival/article/2015/09/17/sheryl-sandberg-le-feminisme-version-silicon-valley_4760497_4415198.html)

<sup>6</sup> ANTON VILLA Cristina, *Comment la publicité inspire les consommateurs à changer de paradigmes dans la lutte pour l'égalité des hommes et des femmes*, 2017.



campagnes, par la réalisation d'entretiens auprès de consommateurs et consommatrices fidèles à ces marques. Ces entretiens seront l'occasion d'analyser l'impact des campagnes sur leur relation à la marque mais également de comprendre leur intérêt et lien à l'engagement des marques.

En parallèle, il me semble intéressant d'analyser le fonctionnement d'une marque engagée. Pour cela, nous intéresserons à la marque Yves Rocher, une marque "engagée par nature et depuis toujours", selon ses termes. Ainsi, il paraît cohérent d'analyser sa plateforme de marque pour comprendre comment cet "*engagement par nature*" trouve sa place dans les fondements de la marque.

Enfin, l'ensemble de ce corpus nous permettra également - et surtout- de comprendre les origines de la légitimité derrière cet engagement, et ainsi de saisir quand, par quoi ou qui cette légitimité est atteinte, si elle est atteignable.

Tout au long de ce travail de recherche, nous nous efforcerons de proposer une réponse au questionnement suivant :

**Dans quelle mesure les marques de grande consommation s'autorisent-elles  
à modifier les stéréotypes ?**

Une question à laquelle nous tenterons de répondre à travers un plan en trois temps :

1. **Marques et engagement social** : cette première partie nous permettra de comprendre dans quelle mesure les marques s'engagent, quel est le processus qui mène à un discours engagé, et surtout déterminer comment et par qui est obtenue la légitimité de défendre certains sujets.
2. **Stéréotypes, genres et publicité** : nous étudierons la place des stéréotypes dans la publicité, nous tenterons de comprendre leur rôle, intérêt ainsi que leur lien avec les marques de grande consommation. Ce temps sera également l'occasion de comprendre les évolutions de ces dernières années à ce sujet.
3. **Progressisme et opportunisme** : de l'engagement philanthropique des marques à l'engagement à des fins mercantiles, dans ce troisième et dernier temps, nous verrons

quels semblent être les véritables intérêts pour les marques derrière un processus engagé.

L'ensemble de ce travail et de ces réflexions a été nourri par les trois hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1** : Les marques de grande consommation, dont Nana et Gillette font partie, cherchent à endosser un nouveau statut pour suivre les évolutions sociétales. Leur discours évolue car elles souhaitent devenir des marques engagées.

**Hypothèse 2** : Les différentes stratégies marketing qui ont eu cours ces dernières années ont contribué à la mythification de certaines représentations, notamment celles du féminin et masculin. La publicité s'inscrit aujourd'hui dans une volonté de déconstruction des stéréotypes de genre et prône l'émancipation de nouveaux paradigmes.

**Hypothèse 3** : Bien que les marques portent des discours courageux et mettent en place les moyens nécessaires pour véhiculer efficacement ces messages, l'engagement semble avant tout au service d'une démarche mercantile.

Afin de répondre aux questionnements soulevés, une méthodologie en quatre points a été mise en place : une étude documentaire, une analyse de contenus, des analyses sémiotiques et des entretiens qualitatifs semi-directifs, complétés par un processus *d'écoute sociale* sur les plateformes YouTube et Twitter.

## **1. MARQUES ET ENGAGEMENT SOCIAL :**

### **de l'engagement à la quête de légitimité par les marques**

La marque est le capital immatériel central d'une organisation. Elle concentre une partie significative de sa valeur et joue un rôle de catalyseur dans les échanges entre l'organisation et ses parties prenantes. Par ailleurs, le rôle de la marque a évolué au fil du temps, son usage économique a laissé place à une marque garante de la cohérence de la parole donnée, n'ayant crainte parfois de porter des engagements forts. Ainsi, nous allons voir dans quelle mesure le rôle des marques a évolué et quelle place ont trouvée les marques de grande consommation dans ce nouveau rôle, comment naît un engagement de marque mais également en quoi et comment cet engagement est-il légitime.

## 1. Le processus de construction d'une marque

De son usage purement économique à une portée symbolique, la place des marques a évolué au fil du temps, selon les époques et donc les besoins. Au fil des années, celles-ci sont devenues porteuses de sens et créatrices de mythes.

### a. De l'usage économique à la marque symbole

La marque concerne aujourd'hui des entités diverses, telles que des gammes de produits (Colgate et l'hygiène bucco-dentaire), des services (Caisse d'Épargne) ou encore des associations (Croix-Rouge). Ces représentations aussi variées obligent à repenser la notion de marque, puisque la marque ne s'applique plus seulement à un seul objet mais à un système d'offres disparate incluant des éléments tangibles et intangibles. Nous sommes alors bien loin de l'usage fait à l'Antiquité, la marque était apposée par le producteur de l'objet ou son distributeur pour connaître son origine (amphores de vin ou d'huile par exemple)<sup>7</sup>.

L'usage économique de la marque date du XV<sup>e</sup> siècle (1456), justement avec l'apparition du terme "marque" en langue française, qui désigne alors "un signe mis intentionnellement sur un objet pour le rendre reconnaissable et en assurer la propriété"<sup>8</sup>.

Par la suite, le rôle de la marque n'a eu de cesse d'évoluer, en devenant tout d'abord un élément qui caractérise un savoir-faire, permettant de communiquer sur la légitimité, le prestige et la pérennité de l'industriel. Le rôle de la marque est d'éduquer le consommateur sur la proposition de valeur du produit et d'induire de nouveaux usages. L'émergence de la publicité a permis de communiquer sur ces bénéfices fonctionnels puis tirer le fil jusqu'au bénéfice émotionnel. Ce changement de paradigme est qualifié de "*tournant symbolique des marques*" par Benoît Helbrunn. En cela, la marque devient un symbole, c'est à dire un signe ou un ensemble de signes qui "opère un décrochage entre la valeur fonctionnelle des produits et la valeur aspirationnelle d'image des marques"<sup>9</sup>. Ce glissement de la *marque signe* à la *marque symbole* est notamment opéré par l'émergence des publicitaires (Leo Burnett, David

---

<sup>7</sup> SODET Claude et alii, *Les Marques de distributeurs jouent dans la cour des grands*, Éditions d'Organisation

<sup>8</sup> Dictionnaire Le Robert : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/marque>

<sup>9</sup> HEILBRUNN Benoît, *La marque*, PUF

Ogilvy ...) qui mettent en place une méthodologie publicitaire permettant de créer un lien entre les attributs fonctionnels d'un produit et un ensemble de caractéristiques psychologiques.

### **b. L'industrialisation, l'avènement des marques de grande consommation**

Au-delà de la mise en place de méthodologies publicitaires spécifiques, le rapport aux marques évolue avec l'industrialisation, qui fait émerger un nouveau mode de consommation : la consommation de masse. Liée à l'apparition des nouveaux magasins, ce rapport trouve son aboutissement au XXe siècle à l'ère de la "grande distribution"<sup>10</sup>.

D'un point de vue purement économique, la grande distribution constitue "*l'ensemble des services qui mettent des produits ou des services à destination d'un consommateur final*"<sup>11</sup>. Ce terme de distribution désigne dans sa globalité toutes les activités du secteur commercial. D'un point de vue publicitaire, ces nouveaux lieux de consommation font également émerger de nouvelles marques, la "*marque grand-public*" ou "*grande consommation*". Il s'agit de marques apposées sur des produits de consommation courante qui se caractérisent par un prix peu élevé, une courte durée de vie et présentent de fréquentes occasions de consommation.

Le champ d'application de ces marques est donc extrêmement vaste. Par soucis de synthèse, ce mémoire se concentrera sur le secteur dont fait partie notre corpus, c'est-à-dire les *marques grand-public des produits d'hygiène et de beauté*.

### **c. Aujourd'hui, les éléments constitutifs d'une marque de grande consommation**

Comme évoqué précédemment, une marque se caractérise par des éléments qui surpassent sa simple valeur fonctionnelle, elle existe dans l'esprit du consommateur du fait de sa capacité

---

<sup>10</sup> DAUMAS Jean-Claude, Consommation de masse et grande distribution, Vingtième Siècle, Revue d'histoire 2006/3 (no 91)

<sup>11</sup> Ibid

à évoquer des valeurs esthétiques, émotionnelles et affectives. Benoît Helbrunn voit d'ailleurs dans toutes marques une double articulation : un premier niveau dit de *l'expression*, ou du *signifiant*, qui renvoie à ses différentes émanations matérielles, et un *niveau du contenu* ou du *signifié*<sup>12</sup>, qui correspond aux différentes significations véhiculées par la marque. Il est donc important, pour toute marque, de veiller à enrichir en permanence les valeurs de l'imaginaire auxquelles elle désire être associée.

La marque de grande consommation est astreinte à ces mêmes mécaniques. Une démarche d'autant plus ardue que le public, comme son nom l'indique, est vaste. Pour se faire, il a fallu figer des représentations dans l'inconscient des consommateurs.

Ces représentations que Roland Barthes qualifie de "*mythes*"<sup>13</sup>. Ce terme dispose de nombreuses définitions mais nous retiendrons celle proposée par le Larousse, selon laquelle le mythe est un "*ensemble de croyances, de représentations idéalisées autour d'un personnage, d'un phénomène, d'un événement historique, d'une technique et qui leur donnent une force, une importance particulière*"<sup>14</sup>. Si nous suivons les enseignements de Barthes, on apprend que "le mythe est une parole" et ce dernier ne se définit pas "*par l'objet de son message*" mais "*par la façon dont il le profère*"<sup>15</sup>.

Les mythes ont eu des rôles spécifiques pour les marques grand-public. Ceux-ci ont tout d'abord permis une codification sociale avec la mise en place de normes ritualisées, mais aussi, répondre à l'enjeu inspirationnel en devenant une véritable valve d'échappement du quotidien, un vecteur d'évasion.

---

<sup>12</sup> Ibid

<sup>13</sup> BARTHES, Roland, "Mythologie" Editions du Seuil

<sup>14</sup> Dictionnaire Larousse, Mythes : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mythe/53630>

<sup>15</sup> Ibid

## 2. De la marque à l'engagement

Le phénomène de marque engagée n'est pas nouveau. Parmi les exemples les plus connus, nous pouvons citer la marque Benetton qui a su, dès les années 1980, marquer les esprits avec des publicités engagées : le racisme d'abord, puis des sujets sociétaux d'actualité comme le SIDA, les conflits armés ...

### a. Qu'est-ce qu'une marque engagée

Une marque engagée est une marque qui est *“connue et/ou reconnue pour son engagement dans des causes sociales ou sociétales qui peuvent encore souvent faire l'objet de débat ou de contestations”*<sup>16</sup>. Il s'agit donc de marques disposant de convictions autour des sujets sociétaux, une prise de risque supérieure à un “simple” engagement RSE.

Un phénomène déjà en progression depuis quelques années et qui n'a fait que s'accélérer depuis la crise de la Covid-19. Selon un sondage OpinionWay pour Les Echos<sup>17</sup>, 63% des français se disent plus attentifs aux engagements des marques et 68% pensent que les marques peuvent à la fois soutenir les bonnes causes et gagner de l'argent.

Quand les marques mettent en place cette démarche, elles deviennent des *“marques militantes et visionnaires”*<sup>18</sup>, ce qui leur permet de brandir leur vision du futur, de leur marque, secteur ou de la société, tout en se donnant les moyens stratégiques, humains et financiers d'y arriver.

L'intérêt de l'engagement pour une marque est avant tout sa réputation. Il s'agit du jugement, l'évaluation globale donnée à la marque par le public. Cette réputation se construit par l'accumulation des interprétations et perceptions de la marque. Plus cette perception est positive, plus le consommateur est engagé avec la marque. En effet, toujours selon l'étude OpinionWay, 71% des sondés affirment être davantage fidèles aux marques dont ils épousent les valeurs et l'engagement.

---

<sup>16</sup> Marque engagée : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-engagee/>

<sup>17</sup> Étude Opinionway pour Les Echos et Salesforce : <https://www.lesechos.fr/thema/relation-client-2021/63-des-francais-plus-attentifs-aux-engagements>

<sup>18</sup> <http://www.pixelis.com/les-marques-responsables-militantes-visionnaires#.WU6qvIKB1E4>

## **b. Processus de construction d'une marque engagée**

Pour obtenir le "*statut*" de marque engagée, il faut avoir des convictions à défendre et/ou la volonté de s'engager pour une cause qui semble pertinente en tant que marque. Cependant, dans un cas comme dans l'autre, tout engagement n'est pas synonyme de réussite. De même, un premier succès ne garantit pas les réussites futures, la marque peut se retrouver à faire un faux pas. Nous pouvons conserver l'exemple de Benetton cité plus haut, toutes les campagnes menées par la marque n'ont pas été reçues de la même façon, certaines ont été sujettes à controverse et parfois même interdites.

Le processus d'engagement passe donc par le choix de la cause. Malgré tout, il est important de veiller à soutenir une cause qui suscite de l'intérêt, qui est connue, pour que l'impact de cet engagement sur la marque soit plus fort.

La marque doit ensuite veiller à diffuser son engagement. Cela passe par la médiatisation, qui peut prendre plusieurs formes selon les ressources de la marque. Par expérience, les campagnes les plus efficaces pour diffuser l'engagement d'une marque mêlent des supports de communication classiques, tels que de l'affichage et des relations presse, avec une communication digitale, grâce aux réseaux sociaux notamment. Ces derniers permettent d'accélérer le déploiement du message, d'interagir avec son audience et les pousser à l'action.

Au-delà des supports de communication, le ton employé est très important. Le consommateur doit percevoir la sincérité et l'authenticité de l'engagement par la marque. La sincérité désigne ici la profondeur de l'engagement et sa durée, les consommateurs doivent percevoir l'engagement comme durable dans le temps, et non simplement pendant le temps de la campagne. Un engagement ancré, durable dans le temps, peut ensuite nourrir la stratégie de la marque.






### c. Les thématiques principales de l'engagement des marques

Il existe un large choix de problématiques d'engagement que nous pouvons classer selon les grandes thématiques suivantes :

- L'engagement environnemental : les marques s'engagent pour la préservation des espèces et de la biodiversité. Un engagement qui ne cesse de se développer ces dernières années face au dérèglement climatique.

	
<p>Le 20 septembre 2019, la marque Patagonia a fermé ses magasins dans le cadre de la grève pour le climat.</p>	<p>En 2018, Ben &amp; Jerry's a soutenu l'Appel pour une Constitution Écologique avec une campagne "Quand c'est fondu c'est foutu !"</p>

- Le soutien à des populations stigmatisées : les causes ici sont très larges, et concernent des problématiques régionales, nationales ou internationales, comme par exemple, la lutte pour les personnes isolées, l'accès à l'eau et la nourriture équitablement à travers le monde, ou encore les femmes victimes de violences.

		
---	---	---

Dès 2016, la marque The Body Shop s'est engagée avec la campagne "Enrich not exploit" à devenir l'entreprise la plus durable et la plus éthique.	Innocent a mis en place la campagne "the Big Knit" pour soutenir les personnes âgées isolées.	La maison de luxe Yves Saint Laurent s'est associée avec l'association "En avant toutes" dans le cadre de la campagne "aimer sans abuser"
--	---	---

- La diversité et l'égalité : ici, il s'agit des marques ayant pris position contre les discriminations, qu'elles soient sexuelles ou raciales. Elles défendent des causes comme le féminisme, les causes gays et la tolérance.

L'une des campagnes marquantes est celle d'Always, lancée en 2014 : "like a girl".	La même année, la SPA s'est positionnée contre les manif pour tous .	Benetton a fait de l'engagement pour la diversité sa marque de fabrique.

### 3. La quête de légitimité : autoproclamée ou sanctionnée ?

Cependant, l'engagement soulève un autre questionnement : celui de la légitimité. Pour cela, plusieurs leviers peuvent permettre à la marque d'attester le bien fondé de ses actions et prises de parole.

#### a. L'adn de marque comme preuve : le rôle de la plateforme de marque

Cette quête peut passer par les fondements même de la marque : sa plateforme. La plateforme de marque constitue la clé de voûte de la stratégie de branding. En effet, elle est conçue comme un outil fondamental qui permet d'accompagner la marque dans le temps, elle y recueille -notamment- la vision, mission, le positionnement ou encore l'ambition.

Ainsi, certaines marques font apparaître l'engagement dans cette plateforme, il devient ainsi un élément constitutif de la marque qui se met au service de sa promesse et de sa vision.

Nous étudierons ici la marque Yves Rocher, dont la plateforme de marque complète se trouve en annexe 1 page 59.

Yves Rocher se place en love brand qui va au-delà d'un style de beauté. Elle propose une vision et des valeurs qui s'incarnent dans un style de vie en phase avec les aspirations des consommatrices :

- Vivre librement une beauté affranchie des modèles artificiels dominants
- Proposer des cosmétiques naturelles qui allient plaisir, efficacité et respect
- Être en harmonie avec son environnement et contribuer à son amélioration

Son engagement pour la cause environnementale compose donc un de ses piliers, placé au même niveau que la qualité de ses produits, et influence directement les éléments suivants :

Sa mission	<b>Redonner à la nature</b> ce qu'elle nous offre chaque jour pour la beauté des femmes
Son ambition	Devenir la marque de beauté la <b>plus respectueuse des femmes et de la planète</b>
Sa personnalité	Passionnée, <b>Engagée</b> , Attentionnée
Son positionnement	Une offre de beauté naturelle, accessible et globale, fondée sur l'expertise soin de la cosmétique végétale et <b>le respect de la nature</b> .  "Avec Yves Rocher, j'ai des résultats beauté efficace <b>dans le respect de ma peau et de la planète</b> "
Des preuves clés	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>La cosmétique végétale, un savoir-faire unique</u> : des experts scientifiques qui décryptent depuis 50 ans les actifs végétaux ainsi que des garanties de qualité, traçabilité et d'accessibilité grâce à un modèle sans intermédiaire et <b>éco-responsable</b>.</li> <li>2. <u>Un engagement pour l'avenir de la planète</u> : <b>50 millions d'arbres déjà plantés</b> par la fondation et une présence historique à la Gacilly (terre d'origine qui nourrit un engagement responsable).</li> </ol>

*Éléments issus des documents internes de la marque, à retrouver en annexe page 59*

Pour la marque, l'engagement est justifié par une proximité avec la cause environnementale depuis son lancement : une présence dans le Morbihan depuis toujours, une terre vulnérable aux évolutions climatiques et une utilisation d'actifs végétaux depuis toujours. Cette cause se trouve alors considérée comme un pilier pour la marque, tout aussi important que la qualité

de ses produits, et présent à tous les niveaux de sa plateforme de marque : de la mission, élément subjectif, jusqu'aux preuves, élément objectif et quantifiable.

Par conséquent, nous sommes en droit de penser qu'un attachement aussi profond avec l'engagement pour la protection de l'environnement confère toute légitimité à la marque de s'exprimer sur le sujet. Ainsi, Yves Rocher matérialise cet engagement notamment par le déploiement d'un magazine dédié à ce sujet, *Act Beautiful* dont la signature est "*on respire, on s'inspire, on s'engage*"<sup>19</sup>. Ce support médiatique à vocation à décliner l'engagement de la marque au travers de rencontres et visites : découverte de lieux éco-responsables ou de protection de la biodiversité, interview de personnes engagées au prisme d'actions ou comportements spécifiques... Tout cela laisse apparaître l'ambition et le positionnement de la marque de manière très claire.

#### **b. Les parties prenantes comme juges : le rôle du consommateur**

La légitimité peut aussi - et surtout - être sanctionnée par les parties prenantes de la marque. En effet, cette dernière ne peut plus être considérée que du point de vue unique de l'énonciateur, elle existe au sein d'un espace social de communication et, par conséquent, elle est co-construite par plusieurs acteurs. Ce sont ces acteurs qui constituent les parties prenantes. Il s'agit ainsi des actionnaires, pour qui la marque est une source de revenu potentiel ; l'industriel, qui conçoit la marque comme un outil de création de valeur économique ; le distributeur, à la recherche des marques comme générateur de trafic et outil de fidélisation. Enfin, parmi ces parties prenantes, il y a également le consommateur, qui occupe une place de choix<sup>20</sup>.

En effet, celui-ci n'est plus un récepteur passif de la marque et devient un acteur, à tel point qu'il peut pousser les marques à adapter leurs stratégies. Par exemple, en 1985, Coca-Cola s'est vue obligée de revenir sur la formule classique du Coca-Cola suite à un mouvement massif de consommateurs après son lancement du New Coke.

---

<sup>19</sup> Extraits du magazine à retrouver en annexe 1 page 59

<sup>20</sup> HEILBRUNN Benoît, *La marque*, PUF, p. 12-13

L'impact des consommateurs est donc indéniable. Selon le sondage, « Les Français, l'engagement des marques et la fidélité »<sup>21</sup>, que nous avons déjà eu l'occasion d'évoquer plus haut, il apparaît que 63 % des personnes interrogées sont plus attentives aux engagements des entreprises depuis la crise sanitaire.

Dans cette étude, le sociologue Ronan Chastellier souligne que l'adéquation à ces valeurs crée non seulement l'adhésion, mais renforce aussi la fidélité : à partir du moment où une entreprise partage certaines valeurs, elle accède à une représentation supérieure et devient un objet plus absolu comparativement aux autres marques.

Ainsi, pour être sanctionné positivement par les consommateurs, la légitimité s'obtient par une confiance d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur : avant, pendant et après l'acte d'achat. Si l'engagement ne semble pas authentique, la sentence est sévère : 53 % des répondants disent cesser d'acheter une marque dès lors qu'elle ne respecte pas les valeurs qu'elle affiche. Un taux qui est d'autant plus important chez les plus jeunes, puisqu'il atteint 65 % chez les 25-34 ans.

---

<sup>21</sup> Ibid

Conclusion partielle : Devenir une marque engagée semble donc possible et même attendu par les consommateurs, dans une ère post-industrielle où les marques sont désormais chargées de signes, voire de véritables mythes. Toutefois, plusieurs conditions doivent être réunies pour que l'engagement soit durable et provoque l'adhésion des consommateurs : tout d'abord, l'entreprise doit choisir une cause connue, en capacité de parler au plus grand nombre. Aussi, cette cause doit être en cohérence avec la marque (le lien doit se faire avec son histoire, ses valeurs). Enfin, suffisamment de moyens (financiers notamment) doivent être mis en œuvre pour une médiatisation optimale.

Cependant, ces éléments ne sont pas une fin en soi. En effet, nous avons également évoqué la question de la légitimité. Comme nous avons pu le constater, la marque n'est pas le seul arbitre à attester du bien-fondé de son engagement. Dans un premier temps, sa plateforme de marque lui permet d'ancrer la cause défendue dans son système de valeurs, qui lui donne ensuite une guideline dans ses prises de parole et *in fine* un tone of voice adapté.

Avec l'exemple d'Yves Rocher, nous avons pu attester que l'utilisation d'arguments subjectifs et objectifs, par l'utilisation d'éléments quantifiables et non-quantifiables, permet d'établir un engagement solide et inébranlable. Une solidité d'autant plus importante pour obtenir la légitimité aux yeux du deuxième juge : le consommateur. Ce dernier doit sentir le caractère sincère et authentique de l'engagement pris par la marque. Son adhésion sera ensuite mesurée par l'achat ou non des produits, en effet, nous avons vu que beaucoup se disent prêts à arrêter de consommer les produits d'une marque qui semble engagée par opportunisme. À l'inverse, la fidélité envers cette dernière peut aussi être renforcée par un attachement plus fort.

## **2. STÉRÉOTYPES, GENRE ET PUBLICITÉ :** **de la construction à la réappropriation de ces paradigmes par les marques.**

Cette partie a vocation à étudier le processus de création des stéréotypes ainsi que le phénomène de “genre”, notamment à l’origine du “*gender marketing*”, aussi appelé marketing sexué. Cette section nous permettra de saisir quelles sont les origines historiques et sociales des communications basées sur les représentations de genre. Nous évoquerons comment ces représentations ont mené à la notion de *paradigme féminin* et *paradigme masculin*, notion étudiée par Cristina Anton Villa<sup>22</sup>. Enfin, nous verrons dans quelle mesure les marques peuvent être un levier légitime pour faire évoluer ces représentations.

---

<sup>22</sup> Ibid

## 1. Les stéréotypes : évoluer ou déperir

Longtemps utilisés dans la publicité, les stéréotypes sont aujourd'hui source de polémique, et parfois de *bad buzz*<sup>23</sup>, en raison des représentations de genre caricaturées qu'ils peuvent véhiculer. Pour comprendre cette évolution, il faut s'intéresser à leur processus de construction ainsi que leur impact et intérêt dans le domaine publicitaire.

### a. Le processus de construction d'un stéréotype

Le terme de stéréotype apparaît au XIX<sup>ème</sup> siècle. Avec l'arrivée de l'imprimerie, un nouveau procédé de reproduction massive apparaît également : le procédé de clichage, ou procédé de la stéréotypie<sup>24</sup>. La notion de fixité liée au stéréotype est abordée par le Dictionnaire Larousse : *“imprimé avec des planches dont les caractères ne sont pas mobiles, et que l'on conserve pour de nouveaux tirages (...) Du sens de “imprimé par les procédés de la stéréotypie”, on arrive à l'idée de fixité”*<sup>25</sup>.

À partir du XX<sup>ème</sup> siècle, le terme de stéréotype, comme nous le connaissons, apparaît. Le stéréotype évoque alors des représentations toutes faites, des schémas culturels préexistants par le biais desquels chacun développe son rapport au réel.

À cela, Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot ajoutent que la notion de stéréotype *“participe de la doxa, c'est un terme qui représente l'ensemble des opinions communes aux membres d'une société et qui sont relatives à un comportement social”*<sup>26</sup>.

Les stéréotypes constituent donc des idées toutes faites, banalisées, fréquemment utilisées et qui concernent un spectre large des individus et leurs sociétés : attributs physiques, comportement, origines ethniques, religions ou encore le sexe. À titre d'exemple, le stéréotype de la France à l'étranger est un homme portant la moustache ainsi qu'un béret et une baguette.

---

<sup>23</sup> Bad buzz : phénomène de “bouche à oreille” négatif qui altère la perception d'une entreprise

<sup>24</sup> AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris, 2016, Armand Colin

<sup>25</sup> Stéréotype : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/stereotype/74654>

<sup>26</sup> Ibid



## b. Les impacts, positifs et négatifs des stéréotypes

D'après Walter Lippmann, publiciste américain, les stéréotypes sont indispensables à la vie en société<sup>27</sup>. Selon lui, ils permettent de comprendre le réel et de réguler notre conduite. Ils permettraient alors de faciliter la communication en transmettant des messages de manière rapide et efficace, l'aspect schématique et généralisateur offre la possibilité d'économiser du temps et de l'énergie pour décrire une situation, une image ou encore une personne.

Les stéréotypes sont également un levier permettant de maintenir une cohésion de groupe, un sentiment de sécurité et donc un sentiment d'appartenance. Il est admis que les représentations collectives ont un impact sur la cohésion de groupe, cela permet aux individus d'affirmer leur désir d'appartenance à un groupe en adoptant ces codes distincts. Enfin, en permettant aux individus de se placer au sein d'un groupe, les stéréotypes impacteraient positivement l'estime de soi.

Dans le cadre de la publicité, les stéréotypes jouent un rôle idéal : ils permettent aux annonceurs de transmettre des messages de manière simple, rapide et efficace à leur audience sans nécessiter trop d'attention. Toujours selon Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot, la stéréotypie serait même nécessaire, indispensable au bon fonctionnement de l'argumentation et constitue le soubassement de tout discours à visée persuasive<sup>28</sup>.

Cependant, en figeant une certaine réalité, les stéréotypes présentent également des limites qu'il convient d'énoncer. Tout d'abord, par la proposition d'une généralisation, ces derniers développent une vision schématique et déformée des individus visés, ce qui favorise le développement de préjugés. Des préjugés majoritairement péjoratifs, pas toujours faciles à accepter pour les personnes décrites. Des éléments qui peuvent également s'avérer inexacts, comme l'expliquent Leyens, Yzedoyt et Schadron : *"le contenu des stéréotypes peut être plaisant ou déplaisant, flatteur ou dérogatoire, basé sur des observations correctes ou inexacts"*<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris, 2016, Armand Colin, p.26-28

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> LEYENS, JP, YZEDOYT, V, SCHADRON, G, *Stéréotypes et cognition sociale*, Mardaga, 1996, p. 30

## 2. Le genre : un nouvel angle d'analyse

L'un des principaux stéréotypes dans notre société occidentale actuelle, et qui constitue l'objet de ce mémoire, concerne les stéréotypes sexués. Avec le temps, aux différences biologiques des hommes et femmes se sont ajoutées des stéréotypes qui ont justifié un traitement différent selon le genre de l'individu, notamment par les marques.

### a. Aux origines du concept de "genre"

Il s'agit d'un concept encore récent, qui a fait son apparition dans le milieu des sciences sociales dans les années 1950, d'abord aux États-Unis sous le terme de "gender". Initialement proposé par le psychanalyste Robert Stoller, le terme était destiné à décrire la situation d'individus vivant un décalage entre leur sexe biologique et celui vécu en société.

Ce terme est utilisé au même moment par un psychologue et sexologue néo-zélandais, John Money. D'après ses travaux<sup>30</sup>, la socialisation influence la catégorie sexué à laquelle l'individu appartient et "se revendique au cours de son développement"<sup>31</sup>, en somme, le genre serait le "sexe social" et ce terme est alors employé pour désigner "*ce que l'assignation d'un individu à une catégorie et son identification comme garçon ou fille doivent à l'éducation et aux déterminations culturelles*".

Ce concept permet donc de "mettre en perspectives les différences entre les représentations, rôles, caractéristiques relatives aux groupes sociaux des hommes et des femmes"<sup>32</sup>. Cette notion s'oppose au sexe, qui serait purement biologique et renverrait aux traits dit "naturels" des hommes et des femmes.

Plus tard, d'autres chercheurs, comme Judith Butler, démontrent que la question du genre n'est pas binaire, et qu'il ne s'agit pas seulement de la question de la représentation des genres masculins et féminins. Accompagnée d'autres travaux, comme ceux de Laurie Laufer et Florence Rochefort, elle étend le concept du genre à d'autres minorités et d'autres

---

<sup>30</sup> MONEY John, ERHARDT Anke, *Man and Woman, Boy and Girl*, Baltimore, JH University Press, 1972

<sup>31</sup> Ibid

<sup>32</sup> HEILEMAN Marie, *Le Femvertising : entre déconstruction des stéréotypes de genre et logique capitaliste*, 2016-2017

modèles, telles que la communauté LGBTQIA+<sup>33</sup>. Selon elle, le genre n'est pas aussi manichéen, et questionne également, au-delà des représentations féminin/masculin, l'hétéronormativité des sociétés<sup>34</sup>.

Enfin, au-delà de son processus de développement, il s'agit également de définir le concept. Ainsi, selon Marie Buscatto, le genre est un "concept permettant de distinguer le sexe biologique déterminé par les organes génitaux et le sexe subjectif ressenti par les individus au sein de la société à laquelle ils appartiennent"<sup>35</sup>. Le Larousse ajoute à cette définition la notion de facteurs culturels et définit le genre comme étant "*un concept qui renvoie à la dimension identitaire, historique, politique, sociale, culturelle et symbolique des identités sexuées*"<sup>36</sup>. Plus simplement, pour l'historienne Joan Wallach Scott, le genre serait "*une organisation sociale des rapports entre les sexes*"<sup>37</sup>."

#### **b. Du genre au "gender marketing"**

Les publicitaires se sont emparés du concept dans les années 80 et ainsi a émergé le "gender marketing", ou "marketing généré", "marketing sexué" en français. Il désigne les actions qui permettent d'adapter la communication et la politique marketing des marques en fonction des cibles, et donc établir différentes approches commerciales en fonction des personnes que l'on veut toucher<sup>38</sup>. Pour être plus précis, il s'agit, comme son nom l'indique, d'une segmentation selon le genre, féminin ou masculin, des individus.

Ce type de marketing peut concerner un produit ou seulement la campagne de communication qui concerne ce produit. Dans les faits, cela peut se traduire par une différenciation par le support, le message ou encore le contenu marketing.

Ahlem Adibi-Barthe, professeure de marketing à EBS-Paris, explique que ce type de marketing a permis de "cibler des consommateurs, qu'ils soient hommes ou femmes, sur des secteurs

---

<sup>33</sup> LGBTQIA+ : communauté d'individus qui se questionnent sur leur sexualité : homosexuels, bisexuels, transsexuels ...

<sup>34</sup> L'hétéronormativité est la croyance selon laquelle tous les individus appartiennent à des genres distincts et complémentaires (homme et femme). Wikipedia.fr

<sup>35</sup> Ibid

<sup>36</sup> Genre: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/genre>

<sup>37</sup> BUSCATTO, Marie, *Sociologie du genre*, Paris, 2014, Éditions Armand Colin

<sup>38</sup> Marketing sexuel : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-sexue/>

où on les oubliait”<sup>39</sup>. L’un des exemples les plus parlant est le secteur des produits cosmétiques. Très longtemps réservés aux femmes, ces produits ont été rendus accessibles aux hommes grâce à des packagings pensés spécifiquement pour eux. L’idée principale de ce type de marketing était donc un ciblage plus efficace pour avoir un impact direct sur les ventes des marques. Toujours selon Ahlem Adibi-Barthe, viser la femme, principale prescriptrice d’achats, est très vite apparu rentable pour les marques, et en parallèle, le segment homme est lui-même devenu porteur pour certains types de produits.

Cependant, choisir de cibler un genre, c’est le définir et prendre le risque de véhiculer des schémas, des clichés et des stéréotypes sociétaux, souvent sexistes. Les excès du marketing genré ont rapidement été pointés du doigt par les militantes féministes. D’autant que cette segmentation est souvent accompagnée d’un écart de prix entre des produits à destination d’un public féminin plutôt que masculin, une différence nommée “Woman tax” dès 2012 par le magazine Forbes<sup>40</sup>.

### c. Les représentations de genre dans la publicité

Ces discours stéréotypés seraient inhérents à chaque société, ce qui se retrouve indéniablement dans la publicité, selon Marie Buscatto. Dans son ouvrage *Sociologie du genre*, elle explique que chaque société génère “des manières sexuées de marcher, se tenir, s’habiller, se coiffer ou encore pleurer”<sup>41</sup>. Ainsi, les produits sexués s’adaptent et figent ces différences, ce qui donne des codes couleurs, un vocabulaire et des formes particulières selon que la cible soit féminine ou masculine :

L’utilisation des couleurs : des couleurs qui permettent d’identifier la cible d’un produit en un seul coup d’œil. Pour les femmes, des couleurs douces et pastels ou vives et tape-à-l’œil : rose, orange, jaune, violet ... Pour les hommes, des couleurs plutôt sombres, puissantes ou froides : bleu, noir, gris, rouge...

---

<sup>39</sup> Magazine Neonmag, URL : <https://www.neonmag.fr/marketing-unisexe-vers-la-fin-des-stereotypes-de-genre-dans-nos-caddies.html>

<sup>40</sup> Magazine Forbes, URL : <https://www.forbes.com/sites/learnvest/2012/05/15/the-woman-tax-how-gendered-pricing-costs-women-almost-1400-a-year/?sh=7b922623>

<sup>41</sup> BUSCATTO, Marie, *Sociologie du genre*, Paris, 2014, Armand Colin, p.18

La forme du produit : les produits féminins auront tendance à arborer des formes plus rondes, douces et lisses, quand les produits masculins ont des formes plus anguleuses, carrées.

Le vocabulaire utilisé diffère également selon le genre : les termes de beauté, fraîcheur, légèreté seront privilégiés pour les femmes, et force, virilité et pouvoir seront destinés aux hommes.

Dans le cadre des produits de la marque Gillette, nous pouvons constater qu'un produit identique (des rasoirs jetables) répond aux différentes caractéristiques énoncées plus haut selon le genre de l'individu ciblé :

	
<p>Des couleurs froides et sombres : bleu, vert, gris noir ; un packaging angulaire ; un imaginaire de vitesse et performance</p>	<p>Des teintes roses, plus vives ou pastels ; un packaging plus fin ou rond ; le confort et la douceur sont mis en avant</p>

Aux différences de couleurs, formes et vocabulaire s'ajoutent parfois des fonctionnalités spécifiques. Par exemple, dans le cadre des rasoirs jetables, une "bande à l'aloé vera" est ajoutée sur les rasoirs féminins.

### **3. La publicité comme cadre normatif des représentations genrées**

La question du genre dans la publicité reste paradoxale : le genre suscite de nombreux débats dans la société, en raison de ces représentations stéréotypées, et pourtant, il existe encore peu d'écrits sur ce sujet en France<sup>42</sup>. Malgré cela, la publicité n'a pas attendu pour s'emparer de cette question, et cela s'explique par plusieurs raisons.

#### **a. La publicité comme miroir sociétal**

Tout d'abord, la publicité peut être perçue comme le miroir de nos sociétés. En effet, les publicitaires s'inspirent de l'environnement dans lequel les potentiels consommateurs évoluent, elle émane de la culture dans laquelle elle va prendre place. Bien que vendre reste l'objectif premier de la publicité, celle-ci a également un rôle considérable sur le plan social.

Ainsi, Valérie Sacriste voit dans la consommation un échange qui ne se limite pas seulement à un rapport marchand, mais également à "des actes psycho-sociaux culturels au travers desquels les individus se construisent socialement et psychologiquement"<sup>43</sup>. Elle qualifie ainsi la publicité de miroir social, qui dicte à la population les normes et lui expose le monde extérieur, cultures, modes de vie, statuts ou encore façon de penser et se comporter<sup>44</sup>.

Ce rôle social de la publicité s'explique simplement : en cherchant à vendre, la publicité souhaite plaire et pour cela, elle s'adapte aux tendances, désirs et aspirations des individus qu'elle vient figer, tel un miroir.

#### **b. Marques de grande consommation et communication de masse : les stéréotypes comme Cheval de Troie**

Les représentations genrées sont également fortement utilisées par les marques de grande consommation, qui ont l'impératif de s'adresser à une cible large. C'est notamment le cas des marques qui constituent notre objet d'étude : Nana et Gillette. En effet, pour ces marques, la

---

<sup>42</sup> PERRET, Jean-Baptiste, *L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement*, réseaux/4, n°120

<sup>43</sup> SACRISTE Valérie, *Sociologie de la communication publicitaire*. L'Année sociologique, 51

<sup>44</sup> Ibid

publicité est utilisée à des fins de communication massive : sa large diffusion est utilisée comme un porte-parole pour véhiculer des messages au plus grand nombre.

C'est pour cela que les marques grand public mettent en forme des récits mythologiques qui sont une représentation simplifiée, caricaturée et stéréotypée de la vie quotidienne<sup>45</sup>.

Pour ce secteur, plus que pour tout autre, le stéréotype à le pouvoir d'agir et de convaincre, il est le fruit d'évidences partagées et des représentations collectives figées par la répétition. C'est aussi un idéal, une figure de proue qui a vocation à inspirer le consommateur, et cela à travers les générations.

Ainsi, l'idéal masculin est grand, sportif, musclé, indépendant, ambitieux, moderne, gentleman ou encore séducteur. Dans tous les cas, il est une figure dominante qui a vocation à nourrir le fantasme des hommes à travers les âges :



Extraits de publicités dans le secteur des cosmétiques masculins

<sup>45</sup> RODRIGUEZ, Emilie, *L'image des femmes dans l'univers publicitaire. Entre indignation et projet de loi ?* Extrait du Bulletin

La figure de proue féminine est drastiquement différente. Longtemps représentée comme femme objet, douce, qui ne vieillit pas, elle est aujourd’hui une femme active mais jamais loin de son rôle de mère :



Extraits de publicités dans le secteur des cosmétiques féminins

Ces représentations permettent de créer “un grand idéal” qui aura le double enjeu d’être suffisamment vendeur, pour pousser les consommateurs à acheter et racheter les produits de la marque, mais aussi inspirant, pour créer un imaginaire autour de la marque.

### c. La publicité comme levier d’évolution de ces paradigmes ?

Cependant, la publicité a également un rôle à jouer dans l’évolution de ces représentations, des représentations que l’on peut qualifier de *paradigmes* et qui peuvent évoluer.

Avec le temps, certaines marques ont compris l’impact négatif et excluant de l’exploitation des stéréotypes et on fait des choix disruptifs. Pour ces marques, l’idée serait de proposer une révolution dans ce processus plutôt qu’une évolution. En effet, pour qu’un nouveau modèle s’installe, cela implique la négation de l’ancien modèle : nier le système de croyances, ancré parfois depuis des années.



L'une des campagnes les plus marquantes à ce sujet est la campagne Dove, "Real Beauty"<sup>46</sup>. Cette campagne vient mettre à mal les codes en vigueur à cette époque, avec la mise en avant de nouveaux modèles féminins, et donc de nouveaux paradigmes.



*Campagne "Real Beauty", Dove, 2004*

Cela passe tout d'abord par le choix des modèles : la marque ne fait pas appel à des mannequins ou actrices, mais des "vraies" femmes, sélectionnées dans la rue, aux âges, origines et morphologies diverses, très éloignés des standards ancrés à cette période.

Dove fait un pari risqué mais identifie un insight fort : pour parler aux femmes et engager la conversation avec elle, il faut créer un nouveau langage commun, issu de leur propre langage.

Pour installer durablement ce nouveau paradigme, la marque a suivi un processus méthodologique :

- L'identification de l'insight : identifier un message, une idée forte.
- Nourrir cette idée pour créer un langage commun : création de la campagne de communication et d'une multitude de déclinaisons pour tous les supports.
- Partager massivement pour générer l'adhésion : cela passe par un investissement média considérable pour multiplier les points de contact.

Comme nous l'avons évoqué dans notre première partie, l'investissement est un poste stratégique pour diffuser un engagement de marque de manière efficace.

<sup>46</sup> L'adn, URL : <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/theorie-du-genre-gender-marketing-semanciper-des-cliches/>

Puis, installer cette idée comme nouveau paradigme, cela passe par l'enrichissement du concept, en élargissant et renouvelant la campagne au fil des années, toujours dans le respect de l'idée initiale. Ainsi, avec cette campagne, Dove s'est placé en précurseur sur la question et a proposé un nouveau modèle de représentation des femmes.

Conclusion partielle : Comme nous avons pu l'observer, les stéréotypes sont des constructions sociétales qui permettent de classer les personnes en groupes semblables, les identifier d'une façon plus simple et facile à comprendre pour le plus grand nombre.

C'est cette compréhension rapide et efficace qui pousse les marques, et surtout les marques grand public à les utiliser. Compte-tenu de l'objectif premier de la publicité, son caractère marchand, et des contraintes de formats à respecter pour la diffusion des messages publicitaires, il semble normal de s'appuyer sur des stéréotypes pour faciliter l'intelligibilité des messages. Ces représentations figées leur permettent d'adresser le message à moindre coût tout en créant un mythe, un idéal que le consommateur souhaite atteindre par la consommation du produit.

Cependant, leur usage peut avoir pour conséquence le renfort du système de croyances, qui peut s'avérer péjoratif et caricatural. En effet, l'étude de l'usage des stéréotypes masculins et féminins nous a montré que l'on peut rapidement tomber dans des stéréotypes sexistes, qui peuvent contribuer à développer certaines croyances (la force et l'ambition seraient des attributs masculins ou la douceur et sensibilité des attributs féminins) ou créer des imaginaires infondés (musculature, morphologie...).

Par leur pouvoir de persuasion, les marques semblent être un levier pour révolutionner ces représentations, et ne sont pas cantonnées à leur utilisation passive. S'appuyer sur des systèmes de représentations et des croyances différentes, ou interpréter ces systèmes différemment peut contribuer à leur évolution et rendre les anciens systèmes obsolètes.

### 3. DU CONSERVATISME AU PROGRESSISME :

#### De l'engagement à la démarche mercantile par les marques de grande consommation

Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, les marques peuvent être des porte-paroles légitimes pour porter un message, un engagement. Si le processus est aligné aux valeurs et l'histoire de la marque, l'authenticité semble perçue par le consommateur qui approuve, par son acte d'achat, son adhésion à ces engagements. La fidélité s'en trouve alors renforcée. Cependant, nous avons également évoqué la contrainte inhérente à toute marque : vendre. La marque doit intrinsèquement répondre à une contrainte marchande pour durer : sans ventes, la survie de la marque est mise en péril.

Ce chapitre a donc vocation à étudier dans quelle mesure cet engagement se fait à des fins mercantiles, et donc plus contraints qu'il n'y paraît. En somme, une marque est-elle engagée si cela fait vendre ? *À priori*, la frontière entre l'engagement et la démarche mercantile semble être fine.

Pour répondre à cette question, nous étudierons la campagne de Nana, *Viva la Vulva*, ainsi que la campagne *L'homme que vous êtes*, de Gillette.

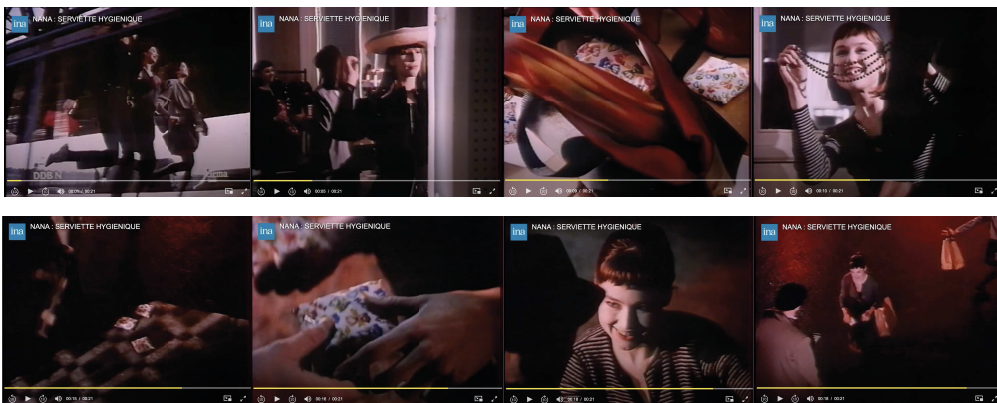
## 1. La campagne Nana, Viva la vulva

L'amorce d'un "tournant génital"<sup>47</sup> du discours féministe contraint les marques de protections périodiques à faire évoluer leurs discours, jusqu'à présent dominés par le tabou des règles. Nana ne fait pas exception à la règle et se place même comme précurseur sur le sujet.

### a. L'adoption d'un discours engagé dans un secteur dominé par le tabou

La marque Nana s'inscrit dans un secteur jusqu'alors dominé par un silence séculaire, où les règles ne sont pas montrées. La chercheuse en SIC, Gisèle Amir l'a montré dans son étude sur les représentations de l'intimité corporelle féminine et les discours publicitaires entre les années 1975 et 1990. Jusque dans les années 2000, l'enjeu est d'aborder le thème intime sans "heurter la consommatrice"<sup>48</sup>. Les principales thématiques qui dominent alors le marché sont "discretion, sécurité et sûreté" et répondent à l'injonction première qui est de cacher les règles. Les marques mettent donc en avant les qualités de leurs produits qui répondent à cette injonction de discrétion : rien de se verra grâce à la finesse du produit ou alors, une efficacité d'absorption qui garantit la discrétion la plus totale.

À cette époque, Nana répond à cet impondérable de discrétion :



Campagne Nana, 1989

<sup>47</sup> CORBIN, Clémence, *Sang et révolution : changement de paradigme dans le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques*, 2019

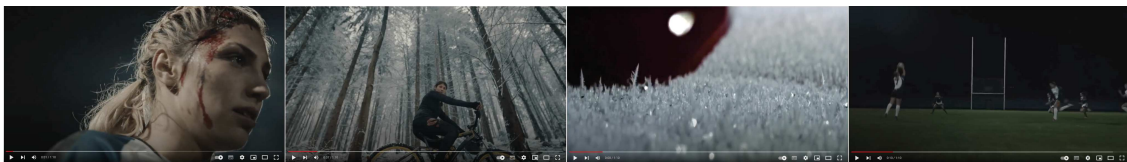
<sup>48</sup> AMIR, Gisèle, "Intimité corporelle et discours publicitaire", *Communications*, n°56, 1993

Le film diffusé en 1989<sup>49</sup> répond à tous les codes en vigueur. Le produit est peu montré, première apparition à 10 secondes (sur un spot d'une durée de 20 secondes), qu'on ne verra qu'à 2 reprises et toujours dans sa forme pliée, permettant de mettre en avant son atout de discrétion. Preuve de cette discrétion justement, un homme est incapable de savoir de quoi il s'agit. Dans ce film, Nana fait des menstruations un non-événement, qui se déroule sans sang ni douleurs pour les femmes, et ainsi n'entache pas l'imaginaire féminin : la femme reste glamour et élégante en toutes circonstances (cf les représentations que nous avons pu détailler dans le chapitre précédent).

Les publicités du secteur sont belles et bien la manifestation d'un tabou qu'elles contribuent à entretenir, avec des campagnes qui cultivent les croyances et représentations des femmes.

Cependant, les années 90 marquent un tournant pour les marques qui doivent faire face à un double enjeu. Tout d'abord, la montée en puissance des discours féministes, qui viennent créer un décalage entre ces représentations publicitaires et les discours qui circulent et s'infusent dans l'opinion publique. Aussi, en raison d'un marché en stagnation à partir des années 2010<sup>50</sup> : le marché des protections hygiéniques féminines montre un léger recul et une perte de consommatrices chaque année à partir des années 2010, dû à un vieillissement de sa cible et l'apparition de produits de substitution.

Face à ces nouveaux enjeux, certaines marques tentent de composer avec, pour créer de nouveaux paradigmes. C'est notamment le cas de Nana, qui donne les prémices d'un nouveau discours publicitaire sur les règles dans le cadre de sa campagne "*No blood should hold us back*"<sup>51</sup> en 2016.



---

<sup>49</sup> URL : <https://www.archives80.com/dossiers/pubs/1989/pub-nana-serviette-hygienique-1989>

<sup>50</sup> Rapport Nielsen sur l'hygiène féminine : <https://www.lsa-conso.fr/les-habitudes-changent-dans-l-hygiene>

<sup>51</sup> En français "Aucune goutte de sang ne devrait nous ralentir" Annexe 2 page 65



Extraits de la campagne “No blood should hold us back”, Nana, 2016

Ce film dure 1 : 10 minutes et dresse des portraits de femmes en complète opposition aux modèles en vigueur : la femme est boxeuse, skateuse, danseuse, rugbywomen... et le sang n’est plus caché. Même s’il ne s’agit pas encore du véritable sang de règle, grâce à cette publicité, Nana fait évoluer les mentalités et se place comme la première marque du marché à faire figurer du sang.

La volonté d’évoluer a poussé la marque à renouveler l’essai un an plus tard, en 2017. Nana lance une nouvelle campagne s’inscrivant dans le même territoire de marque avec le film “Blood Normal”<sup>52</sup> :



Extraits de la campagne “Blood normal”, Nana, 2017

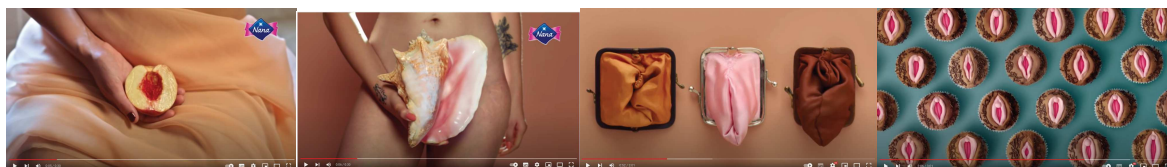
Ce film peint une société où le tabou des règles n’existerait plus. Par ailleurs, le sang des menstruations n’est plus caché, tout comme la douleur des règles ou le militantisme féministe. Dans ce monde utopique, les hommes y trouvent également leur place, puisqu’un jeune homme peut acheter des protections pour sa petite amie sans que cela ne pose problème ou crée de la gêne.

### **b. “Viva la vulva”, un pas de plus dans le militantisme**

La marque Nana a donc placé son engagement dans la représentation du sang. C’est ainsi l’élément qui ancre son discours publicitaire dans une démarche engagée, même militante, en cherchant à agir pour propager de nouvelles représentations.

<sup>52</sup> En français, “Saigner est normal” Annexe 3 page 66

En septembre 2019, la marque de protections hygiéniques fait un pas de plus dans cette démarche militante avec la diffusion du spot “Viva la Vulva”<sup>53</sup>. Le spot publicitaire de 30 secondes vient mettre en scène des images représentant la vulve sous toutes ses formes. La mise en scène est métaphorique et se fait par le biais d’objets ou d’aliments : une pêche coupée en deux, un coquillage, un bout de gâteau ou même une fleur de douche.



*Extraits de la campagne “Viva la Vulva”, Nana, 2019*

L’enjeu est double pour Nana. Dans un premier temps, après celui du sang, la marque souhaite venir briser le tabou au sujet du sexe féminin (et donc leur rapport à la vulve). Il s’agit d’un combat qui trouve son origine dans leur "baromètre des tabous de la zone V"<sup>54</sup>, une étude qui a mis en exergue qu’une femme sur deux pense que sa vulve n’est pas parfaite.

Comme pour le rapport au sang, la marque veut changer de paradigme et créer un nouveau rapport au corps des femmes, et cela passe également par de la pédagogie. Ainsi, la marque met en scène plusieurs femmes, de différentes générations incarnant chacune des moments de vie spécifiques. À cela s'ajoutent également des corps différents : couleurs, morphologies, le tout sans retouches pour offrir une mixité totale et permettre à chaque consommatrice de se retrouver.



*Extraits de la campagne “Viva la Vulva”, Nana, 2019*

<sup>53</sup> En français, “Vive la vulve” Annexe 4 page 67

<sup>54</sup> Global V taboo tracker : <https://libresse-images.essity.com/images-c5/592/309592/original/gvttfinal.pdf>

Ainsi, le film fait apparaître des marionnettes pour parler aux plus jeunes, l'adolescence et la découverte du corps avec les cours de biologie, l'entrée dans la vie adulte, le post-partum et même plus, avec la présence d'une grand-mère qui brode.

La mécanique d'engagement dans cette campagne est complète, notamment avec le choix de la réalisatrice, Kim Gehrig, une réalisatrice australienne connue pour son engagement<sup>55</sup>. Le choix de la musique y contribue également, avec la chanson *Take Yo' Praise*<sup>56</sup>, de Camille Yarbrough, une musicienne et activiste afro-américaine. Initialement écrite pour célébrer quelqu'un, et plus particulièrement un homme, Nana choisit ici de mettre cette chanson au service de la célébration du corps des femmes.

### **c. Les conséquences de ce discours sur la marque et le secteur**

Cette campagne marque un tournant pour Nana, qui fait un pas de plus dans sa démarche militante.

En effet, *Viva la vulva* dépasse les caractéristiques fonctionnelles du produit (que le sang apparaisse dans une campagne de protection hygiénique, cela fait sens) et porte désormais un message plus fort, qui vient modifier la perception du corps des femmes et *in fine* leurs représentations. Un discours fort et disruptif vient impacter l'image de la marque, et provoque les réactions de plusieurs groupes :

Les spectateurs : selon médiamétrie<sup>57</sup>, cinq millions de téléspectateurs étaient présents devant TF1 lors de la diffusion du spot publicitaire le 23 septembre 2019. Les réactions ne se sont pas fait attendre : dans les heures qui ont suivi, le CSA<sup>58</sup> aurait reçu plus d'un millier de saisines pour la suppression du spot. Face aux plaintes, et après étude du film publicitaire, le CSA a rendu sa réponse deux mois plus tard en statuant selon ces termes « *Le Conseil a examiné le message publicitaire et n'a pas constaté de manquements à ces dispositions. Les images en cause, si elles ont pu surprendre, sont directement en lien avec les produits promus*

---

<sup>55</sup> Kim Gehrig avait réalisé la campagne "This Girl can" suivie de "Phenomenal women", pour Sport England et inciter les femmes à s'inscrire et reprendre une activité sportive. Une campagne primée aux Cannes Lions. Ainsi que "Man on the moon" pour John Lewis et sensibiliser à la solitude en période de fêtes. <https://kimgehrig.com/>

<sup>56</sup> Paroles de la chanson en annexe 5 page 68 <https://www.youtube.com/watch?v=WVDURaXG6wk>

<sup>57</sup> URL : <https://www.bfmtv.com/economie/consommation/saisi-pour-cette-publicite-osee-de-nana>

<sup>58</sup> CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel



*et ne peuvent être considérées comme véhiculant une image dégradante de la femme. Aucun manquement à la loi du 30 septembre 1986 n'est constaté, qui « assure le respect des droits des femmes dans le domaine de la communication audiovisuelle. Il veille (...) à l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, notamment en luttant contre les stéréotypes, les préjugés sexistes (...) »<sup>59</sup>.*

Le nombre de saisines semble également à mettre en perspective d'après un communiqué émanant du CSA. En effet, ce nombre est à relativiser au regard du nombre de téléspectateurs présents derrière leurs téléviseurs lors de la diffusion. De plus, certaines scènes ou sketches issus d'émissions auraient reçu bien plus de signalements par le passé.

Les internautes : sur les réseaux sociaux, les réactions sont également nombreuses puisque la campagne aurait généré 40 000 tweets. Si certains internautes semblent être en désaccord avec ce “*spot révolutionnaire*” et n'hésitent pas à partager leur indignation, notamment par le biais d'une pétition demandant sa suppression, la majorité des prises de parole et commentaires sont en faveur de la marque. Un soutien envers Nana qui se manifeste par la diffusion de hashtags, tel que #jesoutiensnana, utilisé à plus de 1500 reprises, mais aussi les termes #vulve #sang ou encore plus directement #vivalavulva.

Preuve de l'ampleur du phénomène, #VivalaVulva a également été utilisé par le gouvernement, et plus particulièrement Marlène Schiappa, alors Secrétaire d'État chargée de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la lutte contre les discriminations, qui a manifesté son soutien et l'intérêt du spot, jugé nécessaire pour faire évoluer les représentations et imaginaires.



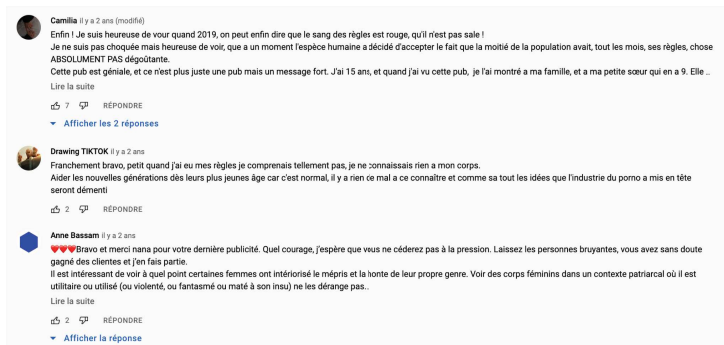
**Cataclysm** 🐶 @\_Lunarde · 11 oct. 2019

...

C'est pas trop tôt qu'on représente toutes sortes de vulves et surtout du sang rouge dans une pub pour les règles. Certes, cette pub à sûrement quelques défauts mais #jesoutiensNana pour avoir fais preuve d'innovation ❤️

---

<sup>59</sup> URL : <https://www.master-celsa-mines.fr/publicite-nana-buzz-vivalavula/>



*Extraits de commentaires à la suite de la campagne Nana, YouTube et Twitter.*

*Social listening à retrouver en annexe 6 page 69.*

Par les publicitaires : les publicitaires ne sont pas en reste et se sont également positionnés sur la campagne. Cette prise de risque par la marque semble avoir été payante, car le film a reçu plus de 60 prix dans divers festivals créatifs et publicitaires. *Viva la Vulva* a par ailleurs été la campagne la plus primée aux Cannes Lion de 2019 (récompense la plus prestigieuse dans le milieu de la publicité), avec 6 Lions d'Or<sup>60</sup>, dans la catégorie Health, creative Strategy (pour les domaines "healthcare" & "brave brand") et Glass (égalité hommes/femmes).

La campagne a également été saluée par l'ensemble de la profession "pour faire avancer les représentations des femmes dans la publicité". Toujours selon le compte-rendu des Lions d'or, la campagne *Viva la vulva* a permis de transformer Nana, une marque initialement challenger sur le marché des produits féminins, en leader culturel<sup>61</sup>.

Enfin, par le secteur lui-même : en effet, la campagne semble avoir eu un impact direct sur le secteur des protections hygiéniques, qui laisse présager l'adoption de nouveaux paradigmes. Même s'il s'agit d'un processus lent, quelques exemples montrent une nouvelle manière de parler des règles.

Notamment la marque Vania, qui pendant longtemps a proposé des représentations très classiques des règles, opère un changement dans sa campagne sur les "Nouvelles Vania Ultra<sup>62</sup>", en évoquant les maux de règles et faisant apparaître un liquide rouge plutôt que l'historique liquide bleu. Vania adopte les codes d'expression du nouveau paradigme initié par Nana : la représentation "glamour" des femmes laisse place au confort, les femmes se

<sup>60</sup> CBnews, URL : <https://www.cbnews.fr/creation/image-nana-invite-exposition-post-viva-vulva-46077>

<sup>61</sup> Site officiel Cannes Lion, URL : <https://live.canneslions.com/discovery-viva-la-vulva>

<sup>62</sup> Publicité Vania, URL : <https://www.youtube.com/c/vania/videos>

fichent d'être habillées coquettement pendant cette période et la douleur du ventre gonflé n'est plus cachée.

Ainsi, Nana introduit une dimension sociétale dans le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques, en exposant un point de vue engagé sur les règles et le rapport au corps féminin. Pour se faire, la marque s'inspire et s'approprie les codes du discours féministe pour définir sa propre cause. Cette dynamique d'engagement permet de définir un nouveau niveau de discours mais également -et surtout- un nouveau modèle de représentation des femmes, et *in fine* un nouveau paradigme qui fait évoluer les stéréotypes.

Par le bouleversement de ces codes, Nana opère une révolution, mais avant tout, soulève le débat. Ces discussions se mettent au service de la marque et renforcent sa notoriété et ses résultats en préférence de marque<sup>63</sup>. Désormais positionnée comme leader sur le marché, Nana dispose d'une place de choix dans l'esprit des consommatrices.

## **2. La campagne Gillette, "l'homme que vous êtes"**

Les marques de cosmétiques pour hommes cherchent à adapter leurs stratégies dans une ère post *#MeToo*. En effet, le message de virilité triomphante associé aux représentations archétypales du masculins sont en décalage avec les nouveaux profils d'homme que la société souhaite voir émerger. Gillette cherche à s'adapter à ces nouvelles attentes avec la campagne "L'homme que vous êtes".

### **a. Gillette, ou la perfectibilité du masculin**

Le slogan qui fait entrer Gillette dans le panthéon des marques est proposé par l'agence BBDO en 1988 : "The best a Man can get", ou "la perfection au masculin" en français.

En adéquation aux attentes sociales en vigueur, les publicités de Gillette proposent un idéal viril, celui du "*golden boy*<sup>64</sup>" :

---

<sup>63</sup> Préférence de marque : correspond au fait qu'une marque soit choisie de manière raisonnée par un consommateur lorsqu'il est confronté à plusieurs marques proposant un produit répondant au même besoin.

<sup>64</sup> Llorca Raphaël, *On ne nait pas homme, on le devient*, Philonomist, 2019  
URL : <https://www.philonomist.com/fr/ne-nait-pas-homme-le-devient>



Extraits de la campagne "La perfection au masculin", Gillette, 1989

La perfection au masculin est incarnée par un jeune loup sportif, séducteur, ambitieux qui cumule argent, femmes et célébrité<sup>65</sup>.

30 ans plus tard, le contexte social change et la marque doit s'adapter sous peine de paraître rétrograde. Pour se faire, la marque fait appel à Kim Gehrig, la réalisatrice à l'origine de Viva la Vulva un an plus tôt, et le changement est radical, avec la diffusion en janvier 2019 du film publicitaire "The best a man can be"<sup>66</sup>. Dans ce film, Gillette dénonce la "virilité toxique", notamment à l'origine du mouvement *MeToo*, en dressant des portraits d'hommes loin de la figure d'Apollon diffusée en 1989 :



Extraits de la campagne "The best a man can be", Gillette, 2019

Les "barbecue daddies<sup>67</sup>" qui regardent passivement leurs fils se battre deviennent des pères "responsables" qui vont les séparer et n'acceptent plus la violence ; la femme, cantonnée à son rôle de ménagère et objet sexuel devient journaliste et se retrouve au premier plan ; les pères ne sont plus seulement sources de motivation pour leurs fils mais également pour leurs filles...

<sup>65</sup> La perfection au masculin, annexe 7 page 72

<sup>66</sup> En français "Ce qu'il y a de meilleur dans un homme". Annexe 8 page 73

<sup>67</sup> Les "barbecue daddies" constituent le symbole du père de famille américain moyen

La marque réfute les traditionnels arguments d'autorité et inscrit son action dans une logique de transmission (« The boys watching today will be the men of tomorrow »).



*Extraits de la campagne "The best a man can be", Gillette, 2019*

L'engagement était clair pour la marque : montrer qu'une nouvelle masculinité est possible, déconstruire cette croyance qui pousse les jeunes hommes à se formater en stéréotypes, ensuite difficiles à combattre lorsqu'ils grandissent.

Il n'empêche que l'ampleur du changement radical a surpris et clivé : la vidéo, vue plus de 29 millions de fois sur YouTube, cumule à ce jour plus de 1,4 million de réactions négatives contre moins de 800 000 réactions positives<sup>68</sup>, un ratio particulièrement défavorable pour la marque.

Si la campagne a suscité tant de réactions, c'est qu'elle touche à un point extrêmement sensible : la construction de l'identité masculine, et c'est précisément cette construction et ces représentations que Gillette cherche à ébranler.

### **b. "L'homme que vous êtes", de la virilité aux nouvelles masculinités**

Un an plus tard, en 2020, Gillette transforme l'essai avec une nouvelle campagne "La perfection au masculin est pluriel", allant un pas plus loin dans la déconstruction des représentations masculines. Cette campagne, pensée par l'agence Marcel, est mise en ligne le 19 novembre dans le cadre de la journée internationale de l'homme.

Après avoir remis en cause les modèles masculins archaïques dans la précédente, cette campagne est destinée à présenter de nouveaux modèles et ainsi célébrer une masculinité plurielle, d'ailleurs justifié de la façon suivante par la marque dans son communiqué : "30 ans

---

<sup>68</sup> Ibid

après sa création, le slogan « La perfection au masculin » n'est plus une fin en soi, mais une force qui peut animer les hommes au quotidien. Ce cheminement au masculin, inévitablement ponctué de moments de doutes, a de nombreuses vertus dont la plus grande reste de mieux savoir qui ils sont vraiment. La perfection d'un homme aujourd'hui se mesure davantage par le parcours que par le point d'arrivée : Ressemblez à l'homme que vous êtes, c'est ça, la perfection au masculin.<sup>69</sup>

Cette nouvelle "perfection au masculin" est donc incarnée par Antoine, Lois, Thomas, Simon et Mickaël et Benjamin<sup>70</sup> :



Campagne "La perfection au masculin est pluriel", Gillette, 2020.

Cinq profils qui, au-delà de proposer de nouveaux modèles, sont mis en récit, avec la diffusion d'un témoignage qui leur est propre. Chacun raconte sa perception de la masculinité et en quoi il l'incarne "à la perfection". Ainsi, Thomas raconte comment il en est arrivé à se tatouer tout le corps, Lois partage sa "transition" et son passage d'un corps de femme vers un corps d'homme ou encore Antoine explique en quoi les standards de beauté masculine ont été néfastes pour la perception et l'acceptation de son corps.

La scénarisation de cette mise en récit est particulièrement bien ficelée : tout d'abord le cadre choisi, radicalement opposé à celui de 1989. L'homme n'est plus mis en scène dans la rue ou la salle de sport, mais dans sa salle de bain, un lieu particulièrement intime où la mise à nue est, littéralement, totale. Il se positionne seul face à l'objectif, sa masculinité n'est plus définie

<sup>69</sup> Communiqué de presse de la marque : [https://s26.q4cdn.com/534290684/files/doc\\_news/2020/10/Oct2](https://s26.q4cdn.com/534290684/files/doc_news/2020/10/Oct2)

<sup>70</sup> L'intégralité de la campagne est à retrouver en annexe 9 page 74

par la société (supérieur hiérarchique, femme, amis, voiture, sport...) mais par lui-même. Seul, face à son miroir, il définit ses propres standards sans chercher la validation par un regard extérieur.

À cet égard, la transformation sémantique de Gillette est totale. Dans le fond comme dans la forme, le message véhiculé comme la mise en scène, en contraste profond avec les représentations sociales encore en vigueur. Gillette marque le passage d'une logique de la virilité, modèle unique et hégémonique, à une logique de masculinités qui, elles, correspondent aux façons nécessairement multiples d'habiter le corps masculin.

En revanche, un tournant aussi radical n'est pas sans conséquences pour les consommateurs.

### c. Un public prêt pour ce changement de paradigme ?

Cette campagne n'a pas été reçue à bras ouverts par tous les consommateurs de la marque, qui a fait face à une vague de critiques sur les réseaux sociaux, et plus spécifiquement Twitter. En effet, beaucoup de consommateurs "historiques" ne se retrouvaient plus dans ces nouveaux modèles de masculinité.



Extrait de commentaire suite à la campagne Gillette, Twitter  
Suite à retrouver en annexe 10 page 76

Les plus jeunes, les générations Z et millennials<sup>71</sup>, ont quant à eux réservé un accueil plus favorable. L'effort de mixité par la marque a été salué, tout comme la déconstruction des carcans physiques habituellement représentés dans les publicités de cosmétiques pour hommes.



*Extrait de commentaire suite à la campagne Gillette, Twitter. Suite à retrouver en annexe 10 page 76*

Cet accueil positif par ces tranches d'âge semble avoir eu un impact quantifiable sur les résultats de la marque. En effet, d'après Christine Cabon, directrice de communication du groupe, la campagne a permis à Gillette de gagner 11 points de pénétration<sup>72</sup> en 3 mois sur la cible principale, les moins de 35 ans<sup>73</sup>. D'après une étude menée par Kantar sur la période de fin septembre à fin décembre, Gillette aurait également gagné 4 points sur l'image de marque, et la proportion de sentiment positif sur les réseaux sociaux serait malgré tout en sa faveur avec 83% de retours positifs<sup>74</sup>.

Des retours positifs qui ont permis à la marque de se hisser au palmarès 2021 des Effie awards<sup>75</sup>, en remportant l'Effie d'or dans la catégorie hygiène, beauté et santé<sup>76</sup>.

Tout comme Nana, Gillette semble avoir opéré un changement de paradigme en plusieurs temps. Cependant, contrairement à la marque de protections hygiéniques, l'engagement de Gillette fait suite à un mouvement sociétal, le mouvement *MeToo*, dans lequel la masculinité toxique était dénoncée. Cette masculinité archétypale, parfois peinte dans ses publicités, que Gillette a fait le choix de faire évoluer avant de ne devenir obsolète aux yeux des consommateurs. Une stratégie qui semble avoir fonctionné au regard des résultats obtenus.

---

<sup>71</sup> Millenials : personnes nées entre 1981 et 1995, Gen Z ou génération Z : personnes nées entre 1996 et 2012

<sup>72</sup> Le taux de pénétration indique le pourcentage d'individus ayant acheté un produit sur une période donnée

<sup>73</sup> CB expert, URL : <https://www.cb-expert.fr/2021/12/06/cas-effie-2021-gillette-homme-dessine-masculinite/>

<sup>74</sup> Ibid

<sup>75</sup> Le prix Effie récompense les campagnes de communication qui, au-delà de l'esthétique, ont un impact positif quantifiable sur les marques

<sup>76</sup> Site officiel Effie, URL : <http://www.effie.fr/pages/cas.php?ID=382>



Les résultats obtenus, justement, voilà qui constitue le dernier questionnement de ce travail de recherche. Les marques semblent s’être engagées pour suivre les évolutions sociétales (évolution du féminisme pour Nana, mouvement *MeToo* pour Gillette). Ainsi, “*l’engagement sincère*” que nous avons pu évoquer dans le premier chapitre, avec ce qui semble être le cas pour Yves Rocher, est-il valable pour ces marques de grande consommation ? Ou est-il mis en scène pour satisfaire les nouvelles aspirations des consommateurs et consommatrices ?

### 3. Émancipation ou exploitation ?

En effet, les marques semblent tiraillées entre ce besoin de mise en récit et l’impondérable démarche mercantile inhérente à leur fonctionnement.

#### a. Un engagement nécessaire ...

D’après les acteurs du secteur, l’engagement des marques semble être un créneau obligatoire. Selon Sylvie Pierre-Brossolette, présidente du Haut conseil à l’égalité femmes-hommes, “*Les entreprises sont obligées d’en faire un minimum, l’évolution des campagnes joue sur les mentalités en général*”<sup>77</sup>. Et les chiffres semblent présager la même chose. D’après le rapport “*meaningful brands*” d’Havas group<sup>78</sup>, paru en mai 2021, 86% des marques pourraient disparaître dans l’indifférence générale si elles ne donnent pas un sens à leur existence.

Pour (sur)vivre, les marques doivent donc devenir “*meaningful*”, c’est-à-dire “*rendre la vie plus facile, faire preuve de transparence et ne pas sur-promettre. Permettre de réduire les facteurs de stress, de faire profiter des plaisirs du quotidien. Et sur le collectif, bénéficier à l’économie. Créer des emplois, promouvoir la consommation responsable à travers le recyclage, par exemple. Donner la fierté de consommer. Et trouver un équilibre entre les attentes et les performances*”<sup>79</sup> explique Laurence Polselli, directrice adjointe des études Havas Media Group.

---

<sup>77</sup> Influencia, URL : <https://www.influencia.net/les-publicites-inclusives-sont-mises-sur-le-devant-de-la-scene>

<sup>78</sup> Étude meaningful brands, Havas group, 2021 <https://havasmediagroup.com/fr/meaningful-brands-2021>

<sup>79</sup> CbNews, URL : <https://www.cbnews.fr/etudes/image-meaningful-brand-havas-focus-france-62770>

Un engagement nécessaire donc, mais aussi fortement plébiscité et ce directement par les consommateurs, puisque cette même étude nous apprend que 73 % des personnes interrogées estiment que les marques doivent agir maintenant pour le bien de la société et de la planète. Un point que l'on retrouve également dans les entretiens menés, qui a clairement été formulé par certains, comme Luca, 24 ans, qui nous dit "je trouve que les marques ne peuvent pas ne pas être engagées aujourd'hui" ou Lise "c'est important qu'elles s'engagent, sinon il y a une forme de pression et elles se font pointer du doigt".

D'après Sophie Roosen, directrice RSE de l'Union des marques, "*Nous voyons fleurir chaque fois plus de publicités inclusives montrant la beauté de tous les corps et de tous les esprits avec l'évolution des mentalités, les marques ne sont plus dans la mise en scène des stéréotypes mais dans la normalisation de la différence*"<sup>80</sup>.

L'engagement deviendrait alors un pilier indéfectible de tous discours de marque, qui viendrait orienter le ton employé ainsi que les représentations utilisées. Des représentations que les marques se doivent de renouveler pour ne pas, ou plus, tomber dans les travers des discours stéréotypés.

#### **b. ... Mais vraiment sincère ?**

Néanmoins, dans la même interview de Sylvie Pierre-Brossolette citée plus haut, celle-ci ajoute "*Je pense que toutes les entreprises font un effort parce qu'au critère de moralité, vient s'ajouter l'argument de vente. Je ne vous dis pas que tout est parfait derrière la vitrine des publicités*". Au critère de moralité, donc, viendrait s'ajouter, l'argument de vente.

Cela soulève légitimement la question des fondements de l'engagement, qui relèverait davantage de l'injonction. Ainsi, les marques ne s'engageraient pas par envie mais par contrainte sociale, comme étant le seul moyen de rester dans le paysage marchand. Finalement, il ne s'agirait que de déclaratif et non de réel

Les consommateurs semblent conscients de cette limite, puisque, toujours selon l'étude Havas, moins de la moitié des marques sont considérées comme dignes de confiance (47%).

---

<sup>80</sup> Ibid

Un manque de confiance que l'on ressent également dans les entretiens menés<sup>81</sup>. Ainsi, à la question "est-ce important pour vous que les marques s'engagent ?", Mathilde, 24 ans, nous répond *"Oui c'est important qu'elles s'engagent, mais sachant que l'on vit dans une société capitaliste, on sait qu'elles ont toujours un intérêt financier derrière"* ou encore Pierre, 26 ans *"Parfois (...) elles se mettent à la sauce de l'inclusion et de l'écologie par pur conformisme et dans une démarche mercantile. On sent qu'elles veulent juste se faire toujours plus d'argent et que l'engagement n'est qu'un prétexte"*.

Aux yeux des consommateurs, à l'intérêt financier des marques, s'ajoute la fragile frontière avec *green* et *wokewashing*<sup>82</sup> : *"pour les grandes marques, je trouve que la frontière est toujours fine avec le greenwashing"*, *"c'est juste une façade dont on a du mal à démêler le vrai du faux"*, *"on tombe vite dans le wokewashing"* ...

Enfin, à l'engagement par intérêt financier s'ajoute celui de l'image. Une démarche qui ne serait que de façade et rarement accompagnée d'actions. Effectivement, aux campagnes et films publicitaires, la cible semble plutôt demandeuse d'actions, permettant d'illustrer et d'incarner un engagement en profondeur : *"L'engagement c'est plutôt dans des actions ou des choses très concrètes, ce n'est pas juste une image"* ; *"est-ce qu'ils vont au bout de leurs convictions et respectent la femme jusqu'au bout ? Je n'en suis pas sûre"* ajoute Lise ou encore Paul qui nous dit *"c'est surtout partagé sur les réseaux sociaux, on a toujours du mal à savoir si c'est vrai et concret"*.

Au discours opportuniste et dé-corrélé d'actions concrètes et durables, s'ajoute l'aspect éphémère de l'action, qui laisse présager une événementialisation de l'engagement. Cela fait écho aux magasins du Marais qui parent leurs enseignes aux couleurs du drapeau LGBTQIA+ lors de la marche des libertés, ou encore les marques qui ont pris la parole lors du mouvement Black life matters ou des rapports du GIEC<sup>83</sup> ...

---

<sup>81</sup> L'intégralité des entretiens est à retrouver en annexe 11 page 77

<sup>82</sup> Le wokewashing est un terme anglais, utilisé pour dénoncer l'appropriation par certaines entreprises de mouvement sociaux. Le greenwashing, terme anglais également, est un procédé de marketing utilisé pour se donner une image trompeuse de responsabilité écologique.

<sup>83</sup> GIEC : Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat

Finalement, comme nous l'avons évoqué précédemment, en étant un miroir de notre société, la publicité ne fait que figer les désirs et aspirations, sans vraiment chercher à les transgresser : en cherchant à vendre, la publicité souhaite plaire et pour cela, elle s'adapte aux tendances, désirs et aspirations des individus qu'elle vient figer, tel un miroir.

Conclusion partielle : au prisme des discours des marques Nana et Gillette, il est apparu intéressant de voir le processus qui mène à une campagne engagée voire militante.

Si Nana s'est saisie de la montée du militantisme féministe pour s'engager, et ainsi donner un écho à ces discours, notamment par la réalisation de campagnes impactantes pour le secteur dès 2016. Précurseur, avec pour la première fois l'apparition de sang dans une publicité de protections périodiques, le discours de Nana s'est ensuite consolidé au fil des années, jusqu'à proposer des représentations métaphoriques de vulves dans une publicité diffusée sur une chaîne grand public en prime-time. Une évolution risquée mais qui semble payante au regard des résultats obtenus par Nana, désormais qualifiée de "leader culturel" par les publicitaires. Pour Gillette, c'est le mouvement *Me Too* qui a réveillé le discours, et le besoin de faire évoluer les représentations masculines rapidement. Un processus en deux temps, d'abord dans le cadre de ce qui pourrait s'apparenter à un film "d'excuses", puis par la proposition de nouveaux paradigmes masculins, loin des représentations des années 90.

Bien que ces deux campagnes semblent avoir eu un effet quantifiable sur les résultats, la dernière partie a été l'occasion d'évoquer les limites de ces engagements : le phénomène de "cynisme", mis en lumière par l'étude Kantar. Des consommateurs qui sont demandeurs d'un rôle social et sociétal pour les marques, mais malgré tout lucides sur les tenants et aboutissants de telles prises de parole : faire consommer toujours plus.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

La réflexion que nous avons menée sur les marques et leur légitimité à s'engager nous permet de dresser plusieurs enseignements qu'il convient de rappeler.

Premièrement, il n'est plus à prouver que les marques occupent une place grandissante dans la société, leur impact médiatique font d'elles des porte-parole idéaux pour défendre certains sujets, et ainsi contribuer à faire évoluer les mentalités sur des thèmes sociaux et sociétaux. Nous avons vu d'ailleurs que la teneur de cet engagement est vaste et qu'il convient à la marque de trouver le sujet qui sied au mieux à son histoire, ses valeurs et son ambition, pour impacter son discours de manière authentique, sincère et pérenne.

Deuxièmement, parmi les différents champs d'engagements possibles, l'évolution des représentations de genre semble être un sujet qui intéresse particulièrement les annonceurs. Cette volonté d'agir peut s'expliquer par le lien étroit que les marques ont entretenu avec les stéréotypes jusqu'à aujourd'hui, en étant activement responsables de la mythification de certaines représentations dégradantes et limitantes du féminin et masculin, cela d'autant plus pour les marques de grande consommation. Ainsi, leur légitimité à contribuer à la déconstruction de ces paradigmes archaïques paraît faire sens.

Un besoin d'agir sur ces modèles qui est d'autant plus urgent au regard des discours féministes qui gagnent en portée dans la société, ayant trouvé un écho sur les réseaux sociaux et par ailleurs accentués dans une ère post *MeToo*.

Les discours de marques entrent ainsi dans une nouvelle ère et les obligent à se réinventer pour ne pas devenir obsolètes, comme nous avons pu le constater au travers des marques *Nana et Gillette* qui ont opéré une évolution de leurs paradigmes, en questionnant les représentations toxiques qui ont longtemps circulées dans leurs discours.

Cette analyse permet de saisir le processus de construction d'une prise de parole engagée qu'il convient de suivre pour optimiser l'adhésion des consommateurs : l'usage d'un chiffre ou moment fort comme point de bascule (le *baromètre de la zone V* pour nana par exemple) pour justifier, un traitement en rupture avec les représentations en vigueur pour interpeller et questionner, et enfin, un engagement dans la durée pour fédérer. Ces trois leviers semblent

constituer les trois piliers de ce que nous pourrions qualifier de “stratégie de l’engagement”, ce processus utilisé par Nana et Gillette et qui semble efficace au regard des résultats obtenus par les marques.

Ainsi, ces différents éléments nous ont permis de valider nos deux premières hypothèses. Via l’étude du processus de création des marques et la compréhension de son décrochage entre sa valeur fonctionnelle et sa valeur aspirationnelle, nous avons saisi l’intérêt de la montée des discours et des prises de paroles engagées. La compréhension du rôle symbolique des marques nous permet de comprendre les stratégies mises en place pour déconstruire des représentations obsolètes au profit de nouveaux paradigmes.

Malgré tout, il est à rappeler que cet engagement se doit d’être nuancé. À l’image du *greenwashing*, nous pouvons évoquer le phénomène de *wokewashing*. En effet, le problème avec ce genre de pratique est qu’elle engendre une forme de trivialisatation de l’inclusion. Le caractère politique et militant d’un tel engagement peut se retrouver dénaturé et vidé de son sens quand leur utilisation par les marques est maladroite ou abusive. La dynamique de *miroir de la société* qui anime les marques paraît donc pertinente à rappeler et souligner. La publicité ne ferait finalement que s’adapter aux tendances et aspirations et figerait ces tendances, venant ainsi créer de nouvelles représentations et *in fine*, de nouveaux stéréotypes, la boucle ne ferait ainsi qu’inlassablement se répéter.

Ce dernier constat vient valider notre troisième hypothèse, puisque nous avons démontré que les démarches philanthropiques des marques ne sont que le manifeste d’un désir de coller aux attentes de la société dans l’objectif d’adresser un message publicitaire aux consommateurs.

Bien que nous puissions critiquer cette volonté et dénoncer un engagement maladroit ou intéressé, il est malgré tout à noter que les marques sont attendues au tournant et doivent affronter de nouveaux challenges si elles veulent subsister dans le paysage marchand : engagement, éthique, transparence sont autant de qualificatifs qui doivent être pris en compte et incarnés dans leurs stratégies de communication.

Une volonté d’agir et de prise en compte qui reste malgré tout légitime et honorable, d’autant plus quand le discours est porté avec justesse et réalisé en toute humilité, comme nous avons pu le voir par l’étude des cas, *Nana* et *Gillette*.

Ces marques n’ont pas la prétention de mettre fin à des tabous séculaires ou au patriarcat ancré dans la société en un film publicitaire. Ces supports sont plutôt un moyen utilisé pour contribuer, à leur échelle, à l’évolution des mentalités sur le sujet en démystifiant des représentations toxiques qui ont biaisé les représentations des genres.

Il y a quelques mois, en portant mon attention sur la dernière campagne de Gillette, *L’homme que vous êtes*, je ne mesurais pas l’ampleur des questionnements et des points qui seraient soulevés tout au long de ce travail. Bien que je m’attendais à questionner les fondements de telles prises de position, je ne pensais pas soulever autant de limites à ces engagements. Au point de parvenir à la conclusion que, tout comme la “marque féministe” ne serait qu’une chimère<sup>84</sup>, potentiellement, la “marque engagée” n’existerait pas non plus.

Bien sûr, ce travail de recherche n’a pas été sans difficultés, de nombreux doutes ont émané quant à la pertinence des propos avancés et des différentes prises de positions. Aussi, il est clair que les résultats des différentes analyses sont le fruit d’un regard subjectif qui peut être remis en cause. Cependant, ce dernier travail universitaire a été l’occasion d’affiner mon regard sur la société et de l’observer sous de nouveaux angles et prismes. Mais surtout, à la suite de ce mémoire, le sentiment de légitimité à prendre position et défendre un point de vue spécifique sur les questions du genre et de leurs liens avec la publicité s’en trouvent renforcés. Un apprentissage qui, je l’espère, trouvera un écho professionnel.

---

<sup>84</sup> Les Echos Start, URL : <https://start.lesechos.fr/societe/egalite-diversite/feminism-washing-quand-les-marques-sont-prises-au-piege-1291912>

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages :

**ALLAIN** Marie-Laure, **CHAMBOLLE** Claire, *L'évolution historique de la distribution*, Économie de la distribution, 2003

**AMIR** Gisèle, *Intimité corporelle et discours publicitaire*, Communications, n°56, 1993

**AMOSSY** Ruth et **HERSCHBERG-PIERROT** Anne, *Stéréotypes et clichés*, Arm. Colin, Paris, 2016

**AÏM** Olivier et **BILLIET** Stéphane, *Publicité et société*, DUNOD, 2020

**BADINTER** Elisabeth, *L'Un et l'Autre. Des relations entre Hommes et Femmes*, O. Jacob, 2004

**BARTHES** Roland, *Mythologie*, Editions du Seuil, 1957

**BERTHELOT-GUIET** Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015

**BOYER** Henri, *Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel*, Mots. Les langages du politique, 2008

**BUSCATTO** Marie, *Sociologie du genre*, Armand Colin, Paris, 2014

**BUTLER** Judith, *défaire le genre*, Éditions Amsterdam, 2004

**CAPRON** Michel, **QUAIREL-LANOIZELÉE**, *La responsabilité sociale d'entreprise*, La Découverte, 2016

**CORBIN** Clémence, *Sang et révolution : changement de paradigme dans le discours publicitaire des marques de protections hygiéniques*, Dumas, 2019

**D'ALMEIDA** Nicole, *Les promesses de la communication, la force de la parole dans la communication d'entreprise*, PUF, 2012

**DAUMAS** Jean-Claude, *Consommation de masse et grande distribution*, Vingtième Siècle, Revue d'histoire 2006/3 (no 91)

**HEILBRUNN** Benoît, *la consommation et ses sociologies*, Armand Colin, 2005

**HEILBRUNN** Benoît, *La marque*, PUF, 2017

**HERITIER** Françoise, *Masculin/féminin - Tome 1 et 2 (De la pensée de la différence et Dissoudre la hiérarchie)*, Odile Jacob, 1996

**KUNERT** Stéphanie, *Publicité, genre et stéréotypes*, Lussaud, 2013

**LEYENS** Jacques-Philippe, **YZEDOYT** Vincent, **SCHADRON** Georges, *Stéréotypes et cognition sociale*, Mardaga, 1996



**PERRET** Jean-Baptiste, *L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement*, réseaux/4, n°120

**PIETRUCCI** Sophie, **VIENTIANE** Chris, **VINCENT** Aude, *Contre les publicités sexistes, l'échappée*, 2012

**SACRISTE** Valérie, *Sociologie de la communication publicitaire*, L'Année sociologique, 2001

**SODET** Claude et alii, *Les Marques de distributeurs jouent dans la cour des grands*, Éditions d'Organisation, 2002

**THÉRY** Irène, *La distinction de sexe une nouvelle approche de l'égalité*, Odile Jacob, 2007

### **Mémoires et thèses :**

**ANTON VILLA** Cristina, *Comment la publicité inspire les consommateurs à changer de paradigme dans la lutte pour l'égalité des hommes et des femmes ?* 2018

**FERBOURG** Justine, *Mise en scène des stéréotypes de genre dans les catalogues de jouets. Entre mimétisme social et stratégies marketing non dissimulées*, 2017

**HEILEMAN** Marie, *Le Femvertising : entre déconstruction des stéréotypes de genre et logique capitaliste : étude de cas de la campagne Believe in More de Nike Women*, 2020

**SANANES** Juliette, *L'homme au féminin : les nouvelles représentations de la masculinité véhiculées par les marques des cosmétiques*, 2019

**PERRET** Jean-Baptiste, *La production publicitaire à l'épreuve du genre : la création publicitaire et les représentations du masculin et du féminin, 1996-1990*, 2001

### **Revue :**

**SOULAGES** Jean-Claude, *Le genre en publicité, ou le culte des apparences*, Médiation et information, numéro 20, 2004

**DUBUISSON-QUELLIER** Sophie, *Le consommateur responsable : la construction des capacités d'action des consommateurs par les mouvements militants*, 2012

“La Revue des Marques”, numéro 89, 2015

## **Dictionnaires :**

Marque : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/marque>

Mythe : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mythe/53630>

Stéréotype : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/stereotype/74654>

Genre : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/genre>

Marque engagée : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-engagee/>

Marketing sexuel : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-sexue/>

## **Articles :**

Sheryl Sandberg, le féminisme version silicon valley, Le monde, 2015  
[https://www.lemonde.fr/festival/article/2015/09/17/sheryl-sandberg-le-feminisme-version-silicon-valley\\_4760497\\_4415198.html](https://www.lemonde.fr/festival/article/2015/09/17/sheryl-sandberg-le-feminisme-version-silicon-valley_4760497_4415198.html)

On ne naît pas homme, on le devient, Philonomist, 2019  
<https://www.philonomist.com/fr/ne-naît-pas-homme-le-devient>

Vers la fin des stéréotypes de genre dans nos caddies, Neonmag, 2019  
<https://www.neonmag.fr/marketing-unisexe-vers-la-fin-des-stereotypes-de-genre-dans-nos-caddies-533400.html>

The woman tax, Forbes, 2012  
<https://www.forbes.com/sites/learnvest/2012/05/15/the-woman-tax-how-gendered-pricing-costs-women-almost-1400-a-year/?sh=7b922623>

Les publicités inclusives sont mises sur le devant de la scène, Influencia, 2022  
<https://www.influencia.net/les-publicites-inclusives-sont-mises-sur-le-devant-de-la-scene>

La marque Nana révolutionne la publicité, Master Celsa-Mines, 2020  
<https://www.master-celsa-mines.fr/publicite-nana-buzz-vivalavula/>

Gender marketing : exit les clichés, les consos doivent s'émanciper !, L'ADN, 2018  
<https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/theorie-du-genre-gender-marketing-semanciper-des-cliches/>

“Feminism washing”, quand les marques sont prises au piège, Les Echos, 2021  
<https://start.lesechos.fr/societe/egalite-diversite/feminism-washing-quand-les-marques-sont-prises-au-piege-1291912>

## **Études :**

Étude Opinionway pour Les Echos et Salesforce, 2021

<https://www.lesechos.fr/thema/relation-client-2021/63-des-francais-plus-attentifs-aux-engagements-des-entreprises-depuis-le-covid-19-1323221>

Étude “meaningful brands”, Havas group, 2021

<https://havasmediagroup.com/fr/meaningful-brands-2021-dhavas-group-le-rapport-alerte-sur-la-menace-dun-cynisme-croissant/>

Rapport Nielsen sur l’hygiène féminine, 2020

<https://www.lsa-conso.fr/les-habitudes-changent-dans-l-hygiene-feminine,344520>

Baromètre Nana “V taboo”, 2020 :

<https://libresse-images.essity.com/images-c5/592/309592/original/gvttfinal.pdf>

## **Vidéos :**

Publicité Nana, 1989 :

<https://www.archives80.com/dossiers/pubs/1989/pub-nana-serviette-hygienique-1989>

“No blood should hold us back”, Nana, 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=jTKqayNpYq4>

“Blood normal”, Nana, 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=QdW6IRsuXaQ>

“Viva la vulva”, Nana, 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=uo6uh5YAnrA>

“Zoom sur la polémique Nana”, Quotidien TMC, 2019

<https://www.tf1.fr/tmc/quotidien-avec-yann-barthes/videos/zoom-polemique-autour-de-la-pub-nana-cest-quoi-le-probleme-avec-la-vulve-58771999.html>

“La perfection au masculin” Gillette, 1989 :

<http://www.culturepub.fr/videos/gillette-contour-plus-la-perfection-au-masculin/>

“The best a man can be”, Gillette, 2019 :

[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)

“L’homme que vous êtes”, Gillette, 2020 :

<https://www.youtube.com/watch?v=B6WX3RsCSyQ>

## ANNEXES

Annexe 1 : Plateforme de marque Yves Rocher	59
Annexe 2 : “No blood should hold us back”, Nana, 2016	65
Annexe 3 : “Blood Normal”, Nana, 2017	66
Annexe 4 : “Viva la vulva”, Nana, 2019	67
Annexe 5 : Take yo’ praise, Camille Yarbrough	68
Annexe 6 : Extraits réseaux sociaux, Nana	69
Annexe 7 : “La perfection au masculin”, Gillette, 1989	72
Annexe 8 : “The best man can be”, Gillette, 2019	73
Annexe 9 : “L’homme que vous êtes”, Gillette, 2020	74
Annexe 10 : Extraits réseaux sociaux, Gillette	76
Annexe 11 : Entretiens qualitatifs semi-directifs	77

## Annexe 1 : Plateforme de marque Yves Rocher

### Notre Plateforme de Marque

<b>MISSION</b>	Redonner à la Nature ce qu'elle nous offre chaque jour pour la Beauté des femmes	
<b>AMBITION</b>	Devenir la Marque de Beauté la plus respectueuse des femmes et de la planète	
<b>PERSONNALITÉ</b>	Passionnée, Engagée, Attentionnée	
<b>POSITIONNEMENT</b>	<b>TARGET</b>	Chaque femme exigeante à la recherche de produits de Beauté efficaces et naturels
	<b>OFFER</b>	Une offre de Beauté naturelle, accessible et globale (soins, maquillage, parfums, hygiène) fondée sur l'expertise soin de la Cosmétique Végétale et le respect de la Nature.
	<b>BENEFITS</b>	Avec Yves Rocher, j'ai des résultats Beauté efficaces dans le respect de ma peau et de la planète
<b>PREUVES CLÉS</b>	<p><b>LA COSMETIQUE VEGETALE®, UN SAVOIR-FAIRE UNIQUE</b></p> <p>Le Génie est dans la Nature ; NOS EXPERTS SCIENTIFIQUES HASON le décryptent depuis 50 ans et optimisent l'assimilation des actifs végétaux par la peau</p> <p>NOS GARANTIES DE QUALITÉ, DE TRACABILITÉ ET D'ACCESSIBILITÉ grâce à notre modèle sans intermédiaire (Botaniste, Récoltant, Fabricant, Détaillant) et éco-responsable.</p>	<p><b>UN ENGAGEMENT POUR L'AVENIR DE LA PLANÈTE</b></p> <p>30 MILLIONS D'ARBRES DÉJÀ PLANTÉS au travers de notre Fondation, partout dans le monde.</p> <p>LA GACILLY EN FRANCE, notre terre d'origine, un modèle unique de développement responsable.</p>

### Par un tone & manner unique :

Yves Rocher est une Marque de beauté passionnée, engagée et attentionnée. Son tone & manner reflète cette personnalité :



... et s'applique aux éléments constitutifs de la Marque : la féminité, le végétal, le produit et en parallèle le lifestyle.





1-ACT BEAUTIFUL

# Édito

Et si **prendre le temps** était le plus grand luxe ?

Prendre le temps pour soi, pour les autres, **pour la planète.**

**Se faire du bien** au corps et à l'esprit, **s'engager** : avec ce nouveau magazine **green et glam**, 100 pages pour ralentir, respirer, et avancer !

*Bris Rocher*

ACT BEAUTIFUL - 3



11-ACT BEAUTIFUL

*On s'engage*

## L'HOMME QUI PLANTAIT DES ARBRES

Depuis sa création en 1991, la fondation Yves Rocher agit pour la planète. Elle aide ceux qui s'engagent, à travers son programme Terre de femmes, et agit aussi pour la protection de l'environnement grâce à l'opération mondiale Plantons pour la Planète. Rencontre avec Jacques Rocher, visionnaire passionné et président de la Fondation.

ACT BEAUTIFUL - 11



UPIN VIERASQUAM, CUSTIA, (SOPRIM)SADU ET STETI VOL ENDI MUIS, SUI, SUIA RET ARDA BOKTUSI E TEO QUBUAM Q, SUII  
SUT ARCA DOLESUS E SO QHUKUAM Q SUII RET ARCA DOLESUS E TEO QHUKUAM Q



90 - ACT BEAUTIFUL



Depuis sa création en 2010, le spa xxx est auto-suffisant.

Jacques Rocher est un accident, un « toujours », comme on dit en Bretagne. Pas question pour lui de se mettre en retrait dans son action, sa vision, son engagement humaniste. « C'est Yves Rocher le premier, qui a tout compris. Lui qui d'emblée a associé à la Gacilly protection de l'environnement, bien être culturel, valorisation économique. Le clé c'est l'échange, la force du lien. Rien ne se fait sans l'humain : c'est la force de la magie ». En 1991, Jacques Rocher poursuit cette intention visionnaire en créant la Fondation : « À l'époque l'investissement n'était pas un sujet. Mais il prouvent qu'il faut raconter une histoire. Être un acteur économique, c'est développer autre chose, au-delà du produit. Il faut un engagement humaniste, écologique, qui accompagne l'entreprise et son développement économique. » on a d'emblée construit une fondation qui nous rassemble : nous sommes des gens simples. Plus que des grands discours, on est pragmatique, on construit marche après marche, pierre après pierre. On agit au quotidien avec des gens sur le terrain, plus que de faire de grands

discours ou de produire des notes d'intention » Avec Claude Fournier, Directeur de la fondation, et directeur du développement responsable pour le groupe, il développe dans la fondation « comme un papillon, avec quatre ailes » quatre programmes durables qui traduisent cette vocation : Terre de femmes, qui accompagne des femmes œuvrant à la préservation de la nature, Planète pour la Planète, qui plante des arbres dans le monde entier, aidé par les associations ou les associations locales. Et la fondation soutient aussi le travail de photographes engagés dans le cadre de Photo, Peuples et nature (dont on peut voir certains au Festival photo de la Gacilly), et le programme Plantes et diversité, pour préserver le patrimoine botanique, dont le L'Yherbar de La Gacilly est l'exemple le plus récent. FOCUS sur deux de ses programmes.

ACT BEAUTIFUL - 91

On s'engage

## PLANTONS POUR LA PLANÈTE

Chaque année, la fondation Yves Rocher soutient des projets dans le monde entier pour aider la planète. Entretien avec Jacques Rocher, son président. Chaque année, la fondation Yves Rocher soutient des projets dans le monde entier pour aider la planète. Entretien avec Jacques Rocher,

On s'engage



92 - ACT BEAUTIFUL

ACT BEAUTIFUL - 93



On s'engage

## HISTOIRE DE FEMMES

En 2001 est né Terre de femmes, en relation avec le développement durable des Nations Unies. Lié à l'action des femmes, il récompense dans 10 pays des femmes qui oeuvrent sur la relation intime entre nature et environnement humain.



« Notre mission : détecter, accompagner, soutenir, être avec des femmes simples et ordinaires au destin exceptionnel. La force des femmes est une chance pour nos sociétés ». Aujourd'hui, en quinze ans, plus de 350 femmes ont été récompensées par une Bourse de 3000, 5000 ou 10000 euros, des actions dans plus de 50 pays dans le monde. « L'écologie est un engagement militant, certes, mais c'est aussi un mode de vie et de pensée, un comportement partagé ». Chaque année, c'est un jury indépendant, d'experts pluridisciplinaires, sous l'ONG, de médias, de l'Unesco ou de l'ONU qui dit les projets. Chaque année, sur une centaine de dossiers, une trentaine sont retenus. » Mais ce qui est remarquable, insiste Jacques Rocher, au delà de la Bourse destinée, c'est l'effet vertueux : en leur donnant de la visibilité, on leur donne une grande envie d'être

même. Leur entourage reconnaît leur action, les encourage. Ce leur donne un poids auprès des autorités locales qui les aident à leur tour. Et nous organisons chaque année des rencontres entre elles, qui sont inspirantes pour elles, et pour nous. » Jacques Rocher pourrait passer des heures à nous raconter ses rencontres avec ces femmes : Barbara Ehringhaus, qui a fondé un collectif autour du Mont Blanc, pour préserver sa beauté, et qui travaille aujourd'hui avec toutes les communes environnantes, Veronique Piere, cette institutrice de l'île de la France qui travaille sur le préservatoire de la rivière des vignes à l'Altiplano, Soledad Arcevalqui qui travaille avec les paysans et paysannes de Koutou, au Mali, pour développer la culture bio et notamment celle du petit sésame, Magali Querzanne qui a mis en place des jardins partagés dans un quartier

84 - ACT BEAUTIFUL



ACT BEAUTIFUL - 95

On s'engage

## L'ART DU RECYCLAGE

Chaque année, la fondation Yves Rocher soutient des projets dans le monde entier pour aider la planète. Entretien avec Jacques Rocher, son président. Chaque année, la fondation Yves Rocher soutient des projets dans le monde entier pour aider la planète. Entretien son président. Chaque année, la fondation Yves Rocher soutient des projets dans le monde entier pour aider la planète.



96 - ACT BEAUTIFUL

ACT BEAUTIFUL - 97

On s'engage

LIPA VIBERIQOMI, CUSTAE, INGENBEM AD ULET  
ET ET VOLANDI INTUS, SUL, LUM AM ARD A DQIES,  
SOLA RD QVADJAM QVIBACTA THURS VEA CXT  
VODORVORVA VA QUE RECURVA FUPES ACCULAS  
VOLUPATI ANTI LIQUAM BIGNOTA ELLEN ELLEVIS



**PHILIPPE PASTOR**

«Am, excest, con reionsequis ipsa  
cupta dessum»

Am, excest, con reionsequis ipsa  
cupta dessum ligita oncepticia?  
Que prom derfem pratum volupta  
viduhngam, curtas. Insuperiam  
ad ut et et voland tatur, vta, sum  
rat arca delerem oval quibiam qui  
blacta tatur, vti est, voloretemp ma  
que reorum elem accipia di volup-  
tati are lapan dnoenta Quat labo-  
rum vti qui delicia temperti in non  
evolit quam etur, qui sanditer non  
volor asparove evagiam repoliqui al-

qui nonnocitiqui opta vorant nitatia  
sunt est onmolae die taras suprac-  
totate. Min nobilitata et quo quant  
atocor optata? Ed quae saqui do-  
luptatem noque de dolendum quae el  
est, noque onna volocant, nuncun-  
tio ipam, quom aliquate vorant  
alic tem quon pul eacant qui sande  
volerat quam rorae exoptem atocor  
atocor officii libta, cona die medea  
atocoro reatant qui onnam adit, in-  
volicaturam ipae conatitae id qua.

On s'engage

LIPA VIBERIQOMI, CUSTAE, INGENBEM AD ULET  
ET ET VOLANDI INTUS, SUL, LUM AM ARD A DQIES,  
SOLA RD QVADJAM QVIBACTA THURS VEA CXT  
VODORVORVA VA QUE RECURVA FUPES ACCULAS  
VOLUPATI ANTI LIQUAM BIGNOTA ELLEN ELLEVIS



**GILLES CENAZANDOTTI**

«Am, excest, con reionsequis ipsa  
cupta dessum»

Am, excest, con reionsequis ipsa  
cupta dessum ligita oncepticia?  
Que prom derfem pratum volupta  
viduhngam, curtas. Insuperiam  
ad ut et et voland tatur, vta, sum  
rat arca delerem oval quibiam qui  
blacta tatur, vti est, voloretemp ma  
que reorum elem accipia di volup-  
tati are lapan dnoenta Quat labo-  
rum vti qui delicia temperti in non  
evolit quam etur, qui sanditer non  
volor asparove evagiam repoliqui al-

qui nonnocitiqui opta vorant nitatia  
sunt est onmolae die taras suprac-  
totate. Min nobilitata et quo quant  
atocor optata? Ed quae saqui do-  
luptatem noque de dolendum quae el  
est, noque onna volocant, nuncun-  
tio ipam, quom aliquate vorant  
alic tem quon pul eacant qui sande  
volerat quam rorae exoptem atocor  
atocor officii libta, cona die medea  
atocoro reatant qui onnam adit, in-  
volicaturam ipae conatitae id qua.



On s'engage

**L'ART AU SERVICE DE LA PLANÈTE**

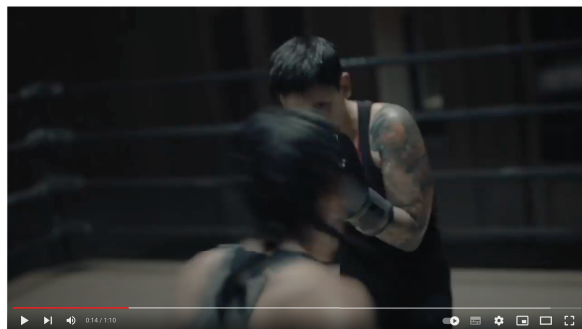
La quatorzième édition du Festival Photo La Gacilly a pour thème l'Afrique. Un sujet riche et parfaitement adapté à cette manifestation culturelle qui éclaire les rapports entre l'homme et l'environnement.

Chaque année, la fondation Yves Rocher soutient des projets dans le monde entier pour aider la planète. De juin à septembre, le Festival de Photo de La Gacilly expose des œuvres éthiques, humanistes et basées sur le rapport à l'homme et à l'environnement. Cette année, le festival rend hommage à l'Afrique, ses habitants, ses paysages et son patrimoine culturel unique.

Depuis treize ans, de juin à septembre, le village breton de Gacilly affiche le savoir de son engagement pour la planète. De jour comme de nuit, les visiteurs ont accès gratuitement aux œuvres d'art qui illustrent les traits. Après une édition consacrée au Japon et aux océans, le festival plante le drapeau africain. Cette parenthèse ouverte par l'engagement des artistes qui y participent permet d'interpeller le public sur les enjeux écologiques et humanitaires de ce continent à l'histoire chargée d'art et de création. Le message est lancé : l'Homme et la Terre doivent continuer à entretenir une relation durable.

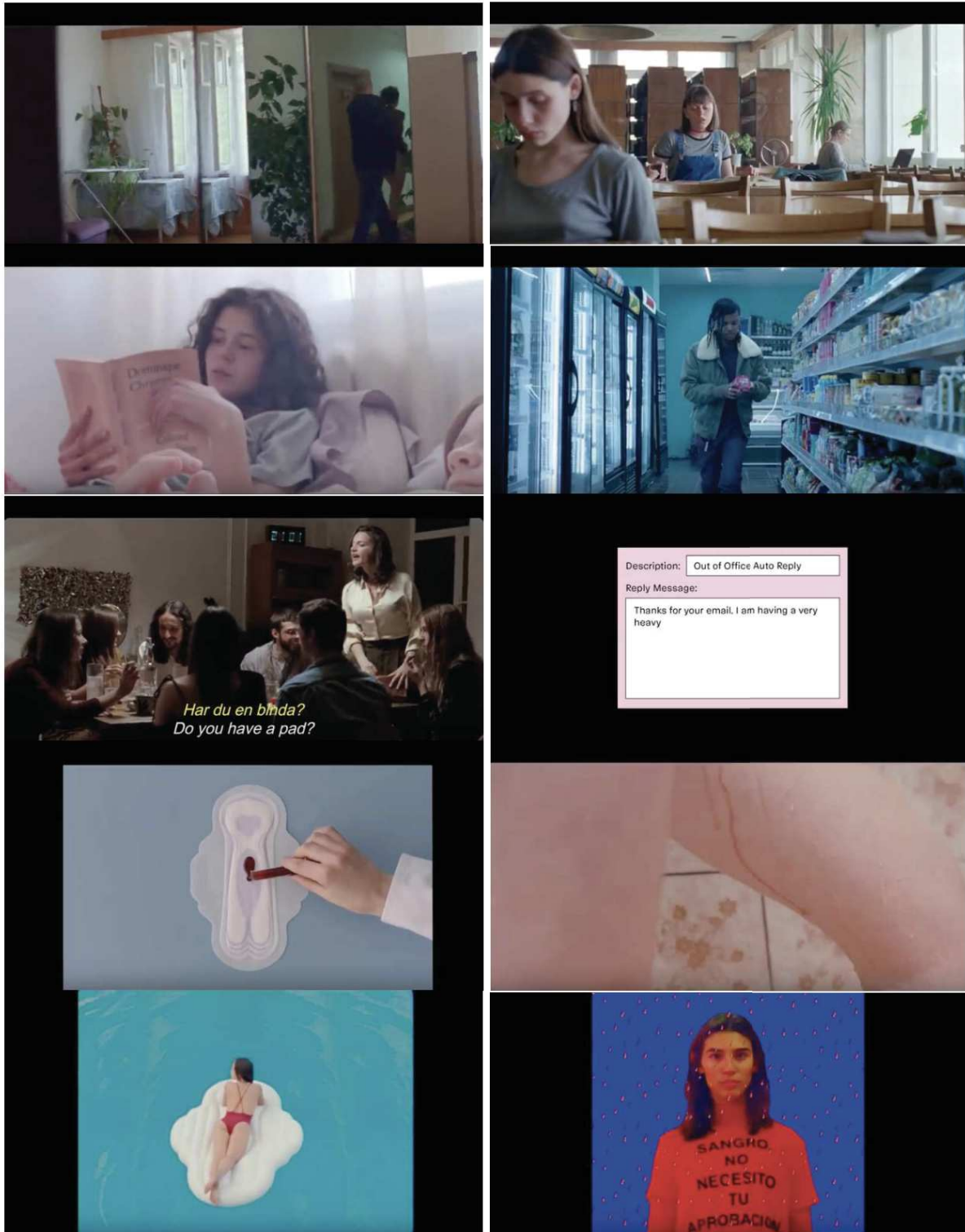
Annexe 2 : "No blood should hold us back", Nana, 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=jTKgayNpYq4>



### Annexe 3: "Blood Normal", Nana, 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=QdW6IRsuXaQ>



## Annexe 4 : “Viva la vulva”, Nana, 2019

Spot TV : <https://www.youtube.com/watch?v=0XsfTfFydOU>

Version longue : <https://www.youtube.com/watch?v=uo6uh5YAnrA>



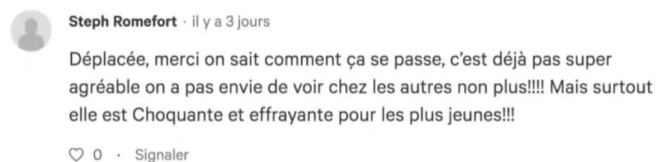
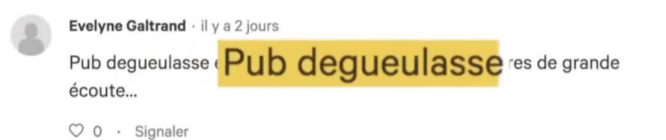
**Annexe 5 : Take yo' praise, Camille Yarbrough**

**La page 68 a été retirée de la version diffusée en ligne.**


## Annexe 6 : Extraits réseaux sociaux, Nana

Étude menée sur les réseaux Twitter avec les #VivalaVulva et #jesoutiensnana ainsi que les commentaires YouTube.


Des retours négatifs, surpris, choqués :



## Dominés par une vague de soutien et soulagement :


 **gisèle Marseaut** il y a 2 ans  
enfin, une pub, qui en nous respectant arrive à parler de nous; rien n'est montré mais suggéré avec délicatesse et humour. Non Solenne-Eliya, vous n'êtes pas la seule. Toute notre vie nous promenons avec nous nos problèmes de menstruations et cela ne regarderait que nous? Il est temps que plus de la moitié de la population mondiale soit respectée pour ce qu'elle est; et notre sang n'est pas bleu mais rouge, comme tout le monde! Enfin, une pub. qui ne nous ridiculise pas.

👍 24 🗨️ RÉPONDRE


 **Violette Bukala** il y a 2 ans  
Absolutely LOVE this ad! FINALLY! someone who shows it how it is and challenges the status quo. Thank you so much guys for putting this out there for all the women who feel tired to have to feel ashamed of what they are or what they have. Yes to embracing our bodies and celebrating life and nature! Xx

👍 17 🗨️ RÉPONDRE


▼ [Afficher la réponse](#)

 **Fanny Hottegindre** il y a 2 ans  
Merci nana 🙏 rien que pour cela je vais vous soutenir en devenant cliente de vos produits uniquement ! Qu'est ce que ça fait du bien votre pub. C'est comme ça qu'on change les choses c'est génial, merci encore.

👍 2 🗨️ RÉPONDRE


 **EGLANTINE** il y a 1 an  
MERCI NANA ❤️  
MERCI NANA ❤️  
MERCI DE COMMUNIQUER ENFIN AVEC LES BONS MOTS ❤️

👍 12 🗨️ RÉPONDRE

 **Lisasimpsonfan** il y a 2 ans  
that was absolutely beautiful. I loved that you included different races, ages and sizes of women. We are all women and our bodies are all beautiful. Viva la vulva!!


👍 20 🗨️ RÉPONDRE

▼ [Afficher les 2 réponses](#)


 **Karine LFE** il y a 2 ans  
J adore tout simplement. Bien vue. C est tellement ça, toutes les vulves sont dans la nature. Merci Nana

👍 111 🗨️ RÉPONDRE


▼ [Afficher les 7 réponses](#)

 **Clem** il y a 2 ans  
Bravo Nana !!! Merci beaucoup pour cette pub !! Merci de décomplexer ce qui est naturel et malheureusement trop tabou chez certains !!! Merci de montrer la réalité mensuelle des femmes !! ♥

👍 9 🗨️ RÉPONDRE

 **avatar 08** il y a 2 ans  
je pense que c'est la meilleure pub que j'ai jamais vu, merci nana pour arrêter ce tabou ♥

👍 🗨️ RÉPONDRE

 **HeroInOverRainbow** il y a 2 ans  
Merci Nana pour cette superbe pub et d'avoir oser prendre le risque de la critique des personnes hélas moins éduquées sur le sujet 🙌🙌🙌 On espère que ça va en inspirer d'autres 🙏

👍 39 🗨️ RÉPONDRE



**Tadaaam!** @TadamYen · 11 oct. 2019  
Parce que mon corps n'est ni indécent, ni impur merci #nana #jesoutiensNana.  
@csaudiovisuel  
[lavoixdunord.fr/649683/article...](http://lavoixdunord.fr/649683/article...)

**Soleil de Décembre** @SoleilDecembre · 12 oct. 2019  
Les gens qui s'indignent de la pub #Nana pqq "nos enfants ça va les choquée". Si vos enfants comprennent qu'il s'agit de la représentation d'une vulve : soit ils sont assez vieux, soit ils ont vu des choses qu'ils n'auraient pas dû voir. Et c'était pas à la TV.  
#jesoutiensNana  
6 101 349

**François Salties** @fsalties · 19 oct. 2019  
-Un millier de saisines au CSA.  
-Une pétition avec 14 000 signatures qui exigent le retrait du spot.  
-Et un hashtag #VivaLaVulva pour soutenir cette campagne qui brise enfin certains tabous publicitaires sur le corps de la femme.



**MarleneSchiappa** @MarleneSchiappa · 16 oct. 2019  
La pub ne sert pas uniquement à vendre des produits, elle construit aussi des représentations et un imaginaire collectifs : la campagne #VivaLaVulva de #Nana joue ce rôle en brisant le tabou des règles & de la connaissance du corps des femmes. Je leur ai rendu visite ce matin !



**Cataclysm** @\_Lunarde · 11 oct. 2019  
C'est pas trop tôt qu'on représente toutes sortes de vulves et surtout du sang rouge dans une pub pour les règles. Certes, cette pub à sûrement quelques défauts mais #jesoutiensNana pour avoir fais preuve d'innovation ❤️

**@\_melancostalgie** · 11 oct. 2019  
non mais sérieux, y'a vraiment des gens qui s'indigne de la pub nana ? wsh les gars on est plus au moyen âge, faut briser le tabou ok ?  
#jesoutiensNana

**Méline/Melian/Céleste** @LeBordelDeMaVie · 11 oct. 2019  
Il faut + de pubs comme ça. #jesoutiensNana

**Laury** @Mocrne · 11 oct. 2019  
Les gens tolèrent tous les jours que le corps de la femme soit exploitée dans les clips, vidéos mais dès qu'on parle de sujet concret : la population est choquée. Où va t'on?! #vivalavulva #Nana Merci d'avoir fait cette publicité !

**AnjuCrocket, pirate légendaire** @Anju\_Crecko · 11 oct. 2019  
#jesoutiensNana  
Pub parfaite et amusante, montre la diversité, enfin des vraies règles et pas de liquide bleu, montre qu'il ne faut pas avoir honte de découvrir son corps.. vraiment 👍

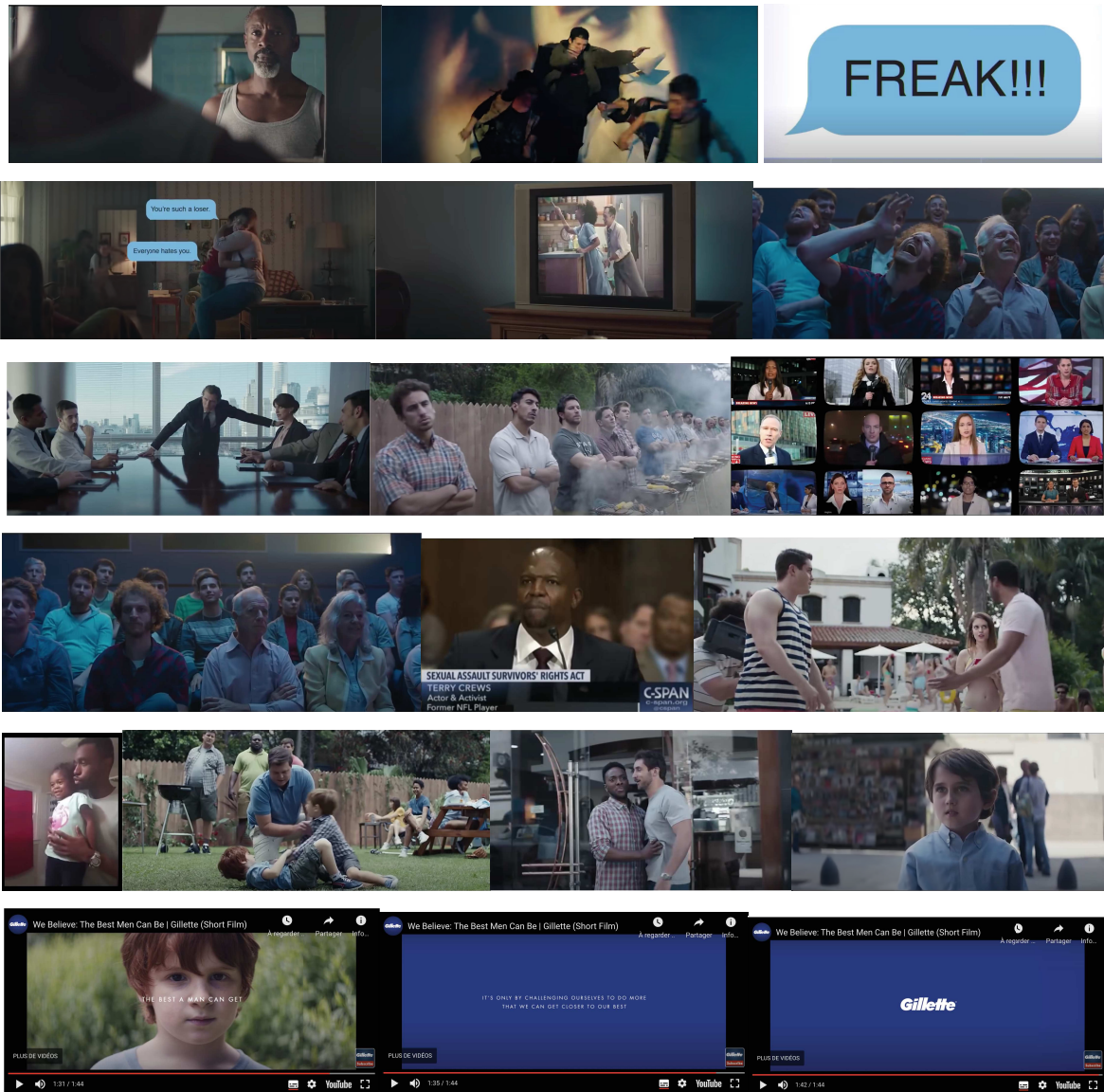
Annexe 7 : "La perfection au masculin", Gillette, 1989

<http://www.culturepub.fr/videos/gillette-contour-plus-la-perfection-au-masculin/>



## Annexe 8 : "The best man can be", Gillette, 2019

[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)



Annexe 9 : “L’homme que vous êtes” et “La perfection au masculin est pluriel”,  
Gillette, 2020

Les films :

- L’amoureux de Camille : <https://www.youtube.com/watch?v=B6WX3RsCSyQ>
- Le grand jeté : <https://www.youtube.com/watch?v=EDqVgpbZ3ps>
- Lucas contre Goliath : [https://www.youtube.com/watch?v=3bh8\\_u6Z4T8](https://www.youtube.com/watch?v=3bh8_u6Z4T8)



Lucas contre Goliath - Gillette  
9,4 k vues • il y a 1 an

Le Grand Jeté - Gillette  
33 k vues • il y a 1 an

L’amoureux de Camille - Gillette  
63 k vues • il y a 1 an


Les prints et témoignages associés :



LA PERFECTION AU MASCULIN  
Gillette

LES STÉRÉOTYPES, J'ESSAYE DE M'EN MOQUER  
Gillette  
1:28

Antoine parle des stéréotypes  
1,8 k vues • il y a 1 an



JE M'APPELLE ANTOINE, J'AI 21 ANS.

JE SUIS COMÉDIEN, METTEUR EN SCÈNE, AUTEUR ET TRADUCTEUR.

TU EN PENSES QUOI DES STÉRÉOTYPES SUR LES HOMMES ?

ON EST DANS UNE PÉRIODE OÙ L'ON EST EN TRAIN D'ESSAYER DE

SE DÉFAIRE DES STÉRÉOTYPES

J'ESSAYE AU MAXIMUM DE M'EN MOQUER.



### Lois et sa transition

1,8 k vues • il y a 1 an



### Mais qu'est ce que la virilité ? Voici la réponse de Simon &...

4,8 k vues • il y a 1 an



### Thomas et ses tatouages

1,2 k vues • il y a 1 an



### L'histoire de Benjamin

687 vues • il y a 1 an

## Annexe 10 : Extraits réseaux sociaux, Gillette

Des consommateurs "historiques" interpellés par ce changement de représentations :

**Gillette France** @Gillette\_France · 19 nov. 2020  
La perfection au masculin se conjugue au pluriel! 🏳️‍🌈  
À l'occasion de la #JournéeInternationaleDelHomme, célébrons la masculinité dans toute sa diversité.  
Rendez-vous sur notre compte pour découvrir les histoires de Lois, Antoine, Benjamin, Thomas, Simon & Mickael.

**Aric Ergot** @AricErgot · 19 nov. 2020  
Ah merde ! Je me rase avec Gillette depuis 35 ans mais je m'aperçoit qu'en fait je ne rentre pas dans les cases de la clientèle !! Du coup va falloir que je passe chez Wilkinson s'ils veulent de moi ...

**RealGone** @RealGone5 · 19 nov. 2020  
Bon et bien il me semble que je ne suis plus la cible de vos produits. J'en prends bonne note pour mes courses...

**Fjea** @filiiiiilla · 19 nov. 2020  
En réponse à @Gillette\_France  
C'est quoi ça encore

**Lionnel Luca** @lionnelluca06 · 19 nov. 2020  
En réponse à @Gillette\_France  
Le racolage commercial à l'effet inverse de celui recherché !

**highlife** @highlife\_77 · 19 nov. 2020  
En réponse à @Gillette\_France  
Je ne vois aucune diversité là dedans. Que des minorités. Non, des ultras minorités. Je ne croise d'ailleurs jamais ce genre de personnes mis en avant dans les pubs. Il faut aller où? Quelqu'un sait?

D'autres saluent l'effort fait par Gillette :

**caroline boudet** @carolineboudet · 19 nov. 2020  
Gillette nous a tellement fatigué.e.s avec ses pubs à base d'aviateurs, de mâchoires carrées et de mecs qui n'existent pas. Ça fait du bien.

**cérés** | number one fatuis simp @valqueery · 19 nov. 2020  
Du coup je recommence : cette campagne est trop cool ✨  
merci Gillette vs etes les bests

**Alexandre Honoré** @HADOCK\_ · 19 nov. 2020  
En réponse à @Gillette\_France  
Je crois que c'est le moment où il faut lâcher @leamtgr dans les commentaires 🙌 bravo @Gillette\_France & @MarcelAgency 🙌

**MrPhileas** @MrPhileas · 19 nov. 2020  
Non, la seule chose qui transpire la faiblesse c'est les hétéros qui viennent chialer sous le tweet parcequ'ils aiment pas des photos.

**Aaron Sarah** il y a 8 jours  
Bravoo pour cette pub qui respecte et honore les hommes en tant que père

**AHS Score Piano** il y a 10 mois  
Génial :) merci Gillette de relever le niveau des publicités ! je n'utilisais pas ces rasoirs jusqu'à présent : vous venez de gagner 1 client !

## **Annexe 11 : Entretiens**

**Les pages 77 à 81 ont été retirées de la version diffusée en ligne.**

## RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

Ce mémoire aborde la question du lien étroit qui se tisse entre les marques et l'engagement, qu'il soit social et sociétal. Cet engagement est étudié au prisme de la question du genre et des représentations du féminin et masculin dans la publicité. De la *femme objet à la morphologie parfaite* à la *femme active qui accepte son corps et sa pilosité*, ou encore de *l'homme Apolon, ambitieux et séducteur* à *l'homme vulnérable*, les marques ont révolutionné ces représentations, amenant à de nouveaux paradigmes.

Ainsi, la première partie de ce travail questionne le rôle des marques dans la société et le chemin qui les a menés jusqu'à l'élaboration d'un discours engagé et militant. Dans un second temps, ce mémoire étudie l'histoire des stéréotypes, permettant de comprendre leur rôle et leur intérêt dans la publicité, et plus particulièrement pour les marques grand-public. Cette partie est également l'occasion de comprendre ce qu'est le "gender marketing", ou "marketing genré" est comment il est matérialisé par les marques. Enfin, la troisième et dernière partie porte sur l'étude des campagnes Nana, *Viva la Vulva* et Gillette, *L'homme que vous êtes*. Par l'étude de ces campagnes, nous tentons de comprendre ce qui amène des marques de grande consommation à porter des discours en rupture avec leurs marchés. Enfin, ce travail est mis en perspective de l'impondérable démarche mercantile inhérente à toute marque. Ainsi, nous questionnons les véritables motivations des marques qui les mènent à de tels discours.

Tout au long de ce travail de recherche, l'intérêt est de comprendre quels sont les différents facteurs qui amènent une marque à porter un discours engagé, mais surtout, comprendre quelle est leur légitimité à le faire.



## **MOTS-CLEFS**

Légitimité, engagement, stéréotypes, mythes, genre, sexe, masculin, féminin, paradigme, marketing, publicité, représentations.