

Chroniques d'experts

MARKETING

Stéréotypes de genre : quelle est la responsabilité des marques ?

par Karine Bodnar (<http://www.hbrfrance.fr/experts/karine-bodnar/>) Le 27/12/2016



Promouvoir ses produits tout en luttant contre les inégalités hommes-femmes est non seulement une démarche responsable mais aussi une stratégie particulièrement efficace pour se différencier des autres marques.

Depuis plusieurs années, le combat en faveur de l'égalité hommes-femmes est reconnu comme l'affaire de tous (gouvernement, institutions publiques, entreprises, familles...) et se manifeste notamment par la lutte contre les stéréotypes et le normativisme des rôles sociaux traditionnels. Faire reculer les stéréotypes de genre dans les champs de l'éducation, des médias, de la communication et du monde du travail afin de construire une culture de l'égalité est devenu un enjeu majeur (lire aussi la chronique « **Pourquoi la parité ne peut plus attendre** » (<http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2016/08/11744-pourquoi-la-parite-ne-peut-plus-attendre/>)).

Qu'en est-il des marques ? Au-delà de la **politique volontariste en faveur de la mixité et de l'égalité professionnelle** (<http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/10/8708-conseils-administration-les-femmes-nattendent-pas-2017/>) entre les hommes et les femmes qu'elles peuvent adopter, les entreprises communiquent, par le biais des produits qu'elles proposent et/ou de leurs publicités, certaines représentations de la femme et de la féminité, et affichent ainsi une vision et une posture. Dans le contexte actuel d'hyperconsommation, la question de l'arbitrage des marques entre stratégie marketing et responsabilité sociale s'impose. Comment les marques surfent-elles sur les tendances pour saisir des opportunités marketing tout en revendiquant un engagement éthique, à une époque où la RSE devient incontournable ?

Rose pour les filles, bleu pour les garçons

L'une des grandes tendances actuelles exploitées par les marques est, sans conteste, l'érotisation de la société, la dictature du tout voir et de l'extimité – cette propension à extérioriser son intimité à des fins de validation de l'image de soi –, qui s'accompagne d'une véritable hypersexualisation, notamment des très jeunes filles.

On aurait pu croire que le rapport parlementaire remis par Chantal Jouanno en mars 2012, intitulé « **Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité** » (<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/124000122/index.shtml>) et proposant une série de mesures pour endiguer le phénomène, allait changer la donne. Force est de constater que l'hypersexualisation des fillettes s'est en fait vulgarisée. Elle n'est plus l'apanage des marques de luxe, qui ont été les premières à proposer des déclinaisons pour enfants dès le début des années 2000 (les images de **Suri Holmes, en talons à l'âge de 3 ans** (<http://www.voici.fr/news-people/actu-people/suri-cruise-porte-des-talons-hauts-a-3-ans-318469>), avaient fait grand bruit), et ne relève plus uniquement d'archétypes jusque-là incarnés par les enfants de stars.

Aujourd'hui, les marques de grande consommation ont investi cette tendance pour cibler les jeunes filles et les fillettes, une cible marketing à haut potentiel. Maquillage, lingerie, accessoires et autres produits qui accentuent certains traits et cachent les « défauts » prolifèrent : **soutiens-gorge Dim rembourrés pour fillette** (<http://www.vsd.fr/actualite/polemique-quand-dim-commercialise-des-soutiens-gorge-rembourres-pour-les-petites-filles-16441>) de 7 ans, qui « gomme les imperfections » et « offrent une forme lisse », chaussures à talons en pointure 25 chez La Redoute, trousse « Mon premier Monop' make-up » par Monoprix... Et certaines activités jusque-là réservées aux adultes leur sont désormais proposées, à l'instar des cours de pole dance ou des spas ... On apprend aux fillettes l'importance d'être belles et de plaire : en somme, on leur explique qu'elles doivent se définir et se valoriser par le biais de leur apparence physique, à travers le regard des autres. Un apprentissage amplifié par le biais des réseaux sociaux.

Insidieusement, cette hypersexualisation alimentée par certaines marques contribue au renforcement des stéréotypes et de l'inégalité entre les sexes dans une société qui prône pourtant l'égalitarisme.

Autre exemple : le retour de la segmentation masculin-féminin, à contre-courant de la théorie du genre. Les magasins de jouets entretiennent la différenciation claire entre garçons et filles : un rayon rempli de rose et de couleurs pastel pour les jouets destinés aux filles, un autre agrémenté de bleu, de rouge et de noir pour les jouets à offrir aux garçons. Le développement des rayons genrés et des codes couleurs est souvent justifié par le besoin du consommateur de trouver un produit rapidement. La segmentation permet également de multiplier les ventes, les parents ayant aujourd'hui plus de difficultés à transmettre les jouets achetés pour leur fille à leur garçon et vice versa. En fait, elle participe explicitement à la reproduction des stéréotypes de genre.

Dans un tout autre registre, certaines marques se sont lancées dans la mode « pudique ». Aux côtés de Marks & Spencer, des enseignes internationales dont H&M et Uniqlo proposent depuis peu des hijabs ou des burkinis, ces maillots de bain couvrant l'intégralité du corps, à l'exception du visage et des mains. La griffe italienne Dolce & Gabbana a créé une ligne de voiles et de tuniques longues destinée aux femmes musulmanes. Le marché est lucratif – selon **le rapport Global Islamic Economy de Thomson Reuters**

(http://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/news/342150121095027/342150121095027_1).

la communauté musulmane mondiale a dépensé 266 milliards de dollars en vêtements et chaussures en 2013. D'ici à 2019, ce marché devrait peser près de 500 milliards d'euros –, ce qui encourage forcément ces marques à investir dans ce créneau. Mais cela pose aussi la question de leur responsabilité. « Lorsque des marques investissent ce marché [...] parce qu'il est lucratif, elles se mettent en retrait de leur responsabilité sociale et font, d'un certain point de vue, la promotion de cet enfermement du corps des femmes », a souligné Laurence Rossignol, Ministre des Familles, de l'Enfance et du droit des Femmes. Ces produits, qui répondent eux aussi à un besoin, peuvent en effet être perçus comme une tentative pour normaliser le traitement du corps de la femme, tel un « objet » que l'on devrait cacher. Là encore, les stéréotypes de genre sont perpétués.

Cette coexistence d'injonctions contraires délivrées par les marques autour des représentations de la femme et de la féminité, entre ultra-féminisation et ultra-dissimulation, loin de créer de la différenciation, confine au contraire à délivrer un flot de messages stéréotypés voire caricaturaux, et a pour effet de rendre les marques interchangeables.

Se démarquer en brisant les clichés

D'autres marques optent pour une stratégie différente, en prenant le contre-pied de ces stéréotypes et en proposant des alternatives à ces représentations normées et archaïques (au sens étymologique du terme) de la féminité. Certaines mettent notamment en scène des jeunes filles qui veulent remettre en cause ces critères qui leur sont imposés, pour faire évoluer l'image des filles et des femmes.

Depuis 10 ans, Dove défie les images stéréotypées de la beauté pour aider les femmes à retrouver davantage confiance en elles. En 2015, la marque a lancé une campagne vidéo invitant à transformer leurs pensées intimes négatives en pensées positives, et à les partager via le hashtag **#PenséeQuiRendBelle**

(<https://twitter.com/hashtag/penseequirendbelle>). En 2016, la marque dénonce les préjugés sur le physique des femmes avec

#MaBeautéMonChoix

(<http://www.dove.com/ca/fr/stories/campaigns/my-beauty-my-say.html>).

La marque Always entend elle aussi lutter ouvertement contre les clichés.

Avec **sa campagne de communication #CommeUneFille**

(<http://www.always.fr/fr-fr/a-propos-de-always/commeunefille>), elle entend mener une « véritable bataille pour faire en sorte que les filles du

monde entier gardent confiance en elles pendant et après la puberté, en commençant par leur montrer que faire quelque chose #CommeUneFille est absolument formidable ». Avec l'aide de Lauren Greenfield, photographe et documentariste, Always a conçu un spot publicitaire intitulé « Like a girl », qui met en scène pléthore de stéréotypes communément véhiculés. La marque a poursuivi son engagement avec sa communication « rien ne t'arrête », où elle entend repousser les limites imposées aux femmes par la société.

Et ce n'est pas parce qu'elles ont, pendant des années, contribué à l'enfermement dans les stéréotypes que les marques ne peuvent pas changer. Le géant Ariel, qui a longtemps cantonné la femme à la machine à laver, a lancé l'année dernière une campagne percutante en Inde, en faveur de l'égalité hommes-femmes au sein du foyer.

Why is Laundry only a mother's job? Dads #Shar...



Signaux encore très faibles, ces marques qui incitent à la déconstruction des stéréotypes de genre se démarquent en contribuant à donner du sens à leur activité à travers leur vision des grands enjeux sociétaux. Prendre le lead sur un enjeu sociétal majeur est aujourd'hui, pour les marques, un véritable outil de différenciation.



(<http://www.hbrfrance.fr/experts/karine-bodnar/>)

Karine Bodnar
Directrice
conseil au sein
du département

Quali-Créa-Conseil du Groupe BVA, elle accompagne des marques leader en grande consommation et services. Experte des tendances socio-marketing depuis plus de 15 ans et spécialiste de l'accompagnement créatif et des stratégies d'innovation, elle intervient également dans le cadre de conférences et d'ateliers prospectifs.

Voir tous les billets > (<http://www.hbrfrance.fr/experts/karine-bodnar/>)

Vous aimerez aussi



HARVARD BUSINESS REVIEW

Oubliez la transition numérique, entamez votre transformation

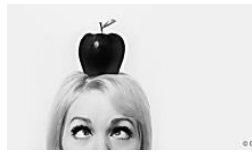
(<http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2016/12/13305-oubliez-la-transition-numerique-entamez-votre-transformation-sociale/>)



HARVARD BUSINESS REVIEW

3 conseils pour optimiser votre réseau

(<http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2014/07/2938-trois-conseils-pour-optimiser-votre-reseau/>)



HARVARD BUSINESS REVIEW

13 erreurs à commettre si vous voulez vraiment rater

(<http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2016/09/12369-13-erreurs-a-commettre-pour-rater-votre-recherche-demploi/>)



HARVARD BUSINESS REVIEW

Pourquoi les « hauts potentiels » ont parfois du mal à

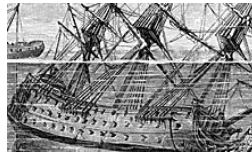
(<http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/06/7382-pourquoi-les-hauts-potentiels-ont-parfois-du-mal-sintegrer/>)



HARVARD BUSINESS REVIEW

Êtes-vous prêt à entrer dans l'économie de

(<http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2016/08/11697-etes-vous-pret-a-entrer-dans-leconomie-de-lhumain/>)



HARVARD BUSINESS REVIEW

Comment maintenir la motivation des troupes quand le

(<http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2014/01/602-gerer-les-gens-sur-un-bateau-en-train-de-couler/>)

Recommandé par (<http://www.outbrain.com/what-is/default/fr>)