

Féminisme & marketing

« Consommer féministe »
pour la bonne cause ?

Slogans "catchy"



Empowerment

- Fierté
d'être
une
fille



Marine S.





Féminisme & marketing – FPS 2018

Mathilde Largepret
Secrétariat général des FPS
mathilde.largepret@solidaris.be

Editrice responsable: Xénia Maszowez, Place St-Jean, 1-2, 1000 Bruxelles.
Tel : 02/515 04 01

La publicité sexiste, encore à la mode

Elles nous semblent loin les publicités où la ménagère saute de joie à l'achat d'un nouvel aspirateur, où un mari bat son épouse car son café favori n'est pas servi, ou encore, où une femme s'étonne d'être capable d'ouvrir seule un pot de ketchup. Venues d'un autre âge, ces illustrations d'inégalités flagrantes entre les femmes et les hommes ont évolué vers leur version contemporaine. Aujourd'hui, photos, vidéos et slogans publicitaires continuent régulièrement d'alimenter les clichés sur les hommes comme sur les femmes et attribuent encore souvent à ces dernières un statut dégradant et une image dévalorisante.

Pour parler à une large audience et faire passer son message de manière plus percutante, la communication marketing prend des raccourcis et recourt de cette manière à l'utilisation de stéréotypes qui ne seraient que « *la mise-en-scène sur-stylisée de comportements acceptés par la société¹* », d'après Frédérique Matonti, spécialiste en études de genre. Ainsi, les messages à caractère sexiste qui s'y glissent ne seraient que le reflet de la réalité. Pourtant, en diffusant une certaine réalité, les annonceur-se-s publicitaires contribuent à influencer notre inconscient. On a alors envie – voire « besoin » - d'acheter ceci plutôt que cela. On devient également plus docile : des idées ou des comportements sans cesse véhiculés finiront probablement par être banalisés et tolérés chez nous, potentiel-le-s consommatrice/eurs. Devant la publicité, notre esprit critique s'endort donc, si l'on n'y prend pas garde. C'est ainsi que, parmi d'autres éléments, les corps parfaits, les rôles genrés, la femme porte-manteau² ou encore la culture du viol³ hantent encore les publicités et n'offusquent que trop rarement le public.

Les quelques exemples de « publisexisme* » (termes avec * définis page 11) cités plus haut répondent bien à ce qu'on entend par ce concept : une « *stratégie de communication qui met en scène l'inégalité entre les sexes et les représentations stéréotypées du féminin et du masculin, mais également une propagande commerciale qui utilise les stéréotypes sexuels, le corps des femmes, la nudité et la sexualité, sinon la culture porno, dans le but de capter l'attention et d'accroître les ventes d'un produit, ou d'un service⁴* ». C'est ce qu'expliquent la publication⁵ et l'analyse⁶ des FPS « Cause toujours sale

¹ ATTIAS Esther, « "Women washing", quand la com' et la pub surfent sur le féminisme », *Les Echos – Start*, 06/03/2018. Disponible sur : <https://start.lesechos.fr/actu-entreprises/societe/women-washing-quand-la-com-et-la-pub-surfent-sur-le-feminisme-11264.php>, page consultée le 19/10/2018.

² Synonyme de « femme-objet », ce terme vise à mettre des mots sur le statut dégradant des femmes lorsqu'elles sont ignorées, peu considérées par des gens qui sont en leur présence, ou encore considérées comme faisant partir du décor.

³ Pour plus d'info, consultez notre analyse « La culture du viol, ou l'autorisation tacite de violer » de Françoise Claude. <http://www.femmesprevoyantes.be/wp-content/uploads/2017/02/Analyse2015-culture-du-viol.pdf>

⁴ RÉSEAU QUÉBÉCOIS D'ACTION POUR LA SANTÉ DES FEMMES. « Publicité sexiste : stratégie de communication et propagande commerciale », *Réseau québécois d'action pour la santé des femmes*. Disponible sur : <http://rqasf.qc.ca/blogue/publicite-sexiste-strategie-de-communication-propagande-commerciale>, page consultée le 14/10/18.

⁵ BECAUSE TOUJOURS/FPS, *Cause toujours sale pub !* Liège, FPS, 2017. Disponible sur : <http://associations-solidaris-liege.be/wp-content/uploads/2017/05/cause-toujours-sale-pub.pdf>, page consultée le 14/10/18.

⁶ GILLET Julie. Analyse FPS : *Cause toujours sale pub !* Bruxelles, FPS, 2017. Disponible sur : <http://www.femmesprevoyantes.be/2017/12/11/analyse-2017-cause-toujours-sale-pub/>, page consultée le 14/10/18.

pub ! » (voir illustration ci-dessous) qui décortiquent les mécanismes des publicités sexistes et détaillent les effets néfastes de celles-ci avant de proposer des pistes d’actions.

LES MESSAGES RÉCURRENTS DE LA PUBLICITÉ SEXISTE

HOMMES



Sujets actifs

Ils sont dans l’action et dans l’être plus que dans le paraître

Sujets dominants et/ou violents envers l’autre sexe

Sujets désirants

Sujets forts

Sujets représentés au travail ou à l’extérieur

Sujets gérant les nouvelles

FEMMES



Sujets passifs

Elles assistent vaguement, ou sont carrément en arrière-plan, dans le paraître

Sujets dominés et/ou violentés par l’autre sexe

Objets de désir

séduisantes (mais on ne parle pas de leur désir à elles)

Sujets faibles

Sujets représentés à l’intérieur de la maison

Sujets gérant le ménage

(c) Cause toujours sale pub!, Because toujours/FPS, 2017.

Le « marketing genré » ou comment cibler les femmes

Pour parler à son public-cible, une marque doit, comme le terme le laisse entendre, « cibler » son produit et sa publicité. On parle alors de « marketing segmenté* ». Cela, pour un ensemble de services et d’articles, peut avoir tout son sens : en effet, il est pertinent par exemple de proposer des crayons adaptés aux enfants et des stylos adaptés aux adultes. Là où cela pose question, c’est lorsque l’on met sur le marché des produits d’usage identique sous des design différents ou avec des accessoires qui varient selon qu’on soit perçu-e comme femme ou homme. En effet, c’est « une façon indirecte de démultiplier les intentions d’achat, deux produits sexués devant ainsi se substituer à un seul produit

*mixte au sein d'un ménage*⁷» et ainsi d'augmenter le chiffre d'affaire par le nombre d'articles vendus. Les profits augmentent également à cause de la « taxe rose⁸», c'est-à-dire un prix plus élevé pour les produits et services destinés au genre féminin, et qui va souvent de pair avec le « marketing genré*» ou le « pink marketing*». Ainsi, par exemple, pour se raser, se brosser les dents ou encore se faire couper les cheveux, les femmes sont contraintes de payer plus que les hommes pour le même produit ou service.

Les statistiques montrent que les décisions d'achats sont encore très majoritairement aux mains des femmes : dans près de 85% des cas⁹, ce sont elles qui prennent en charge les courses quotidiennes de la maison. Pour que les femmes les consomment, les produits ont pour ambition de correspondre à leurs attentes. Paradoxalement, alors que ces articles sont pensés pour que les femmes se reconnaissent en eux, le monde magique du marketing façonne la réalité à sa guise. En effet, bien que le nombre de publicités pour les rasoirs, bandes dépilatoires et autres « protections hygiéniques » (auxquelles on préfère l'appellation « produit menstruel¹⁰») donne le tournis, jamais – ou presque – on ne verra de jambes poilues ou une goutte de sang de règles à l'écran.

Miser sur ce public-là devient une stratégie à côté de laquelle il serait insensé de passer. Le jeu de la séduction marketing, pour convaincre cette frange de la population, ne vend pas un « produit » mais une « expérience positive ». C'est ainsi qu'on retrouve sur les rayons des supermarchés des serviettes menstruelles au packaging fleuri et emballé dans un ruban : c'est le phénomène de la « beautification*». Acheter doit également donner aux consommatrices un « *sentiment d'appartenance à cette communauté de femmes indépendantes*¹¹» et accentuer les aspects émotionnels. L'analyse de l'autrice et consultante politique Naomi Wolf va également dans ce sens. Pour que les femmes consomment, et en particulier des produits de soin et des cosmétiques, elles « *sont maintenues dans l'état d'insécurité sexuelle, de haine de soi et de constant échec qu'accompagne inévitablement l'aspiration permanente à devenir belle. Le tout afin de dépenser toujours plus*¹²».

⁷ GOURION Sophie. « Marketing genré et sexisme: le top 10 des produits «pour femmes» les plus étranges », *Slate*, 08/03/2012. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/50935/gender-marketing-publicite-stylo-bic-sanogyl>, page consultée le 22/10/18.

⁸ CHARRON Hélène, LACASSE Anne-André. *La taxe rose : marketing, consommation et inégalités de sexe*. Conseil du statut de la femme. Québec, 2017. Disponible sur : https://www.csf.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/taxe_rose_20180424_web.pdf, page consultée le 24/10/18.

⁹ GAMBARINI Pauline. « Quand femmes et publicité ne font pas bon ménage ! », *Le Monde marketing.com*, 06/11/2017. Disponible sur : <https://www.lemondemarketing.com/femmes-et-publicite/>, page consultée le 18/10/18.

¹⁰ Le terme « protection hygiénique » donne l'image des règles comme quelque chose de sale (non-hygiénique) contre lesquelles il faudrait se protéger, c'est pourquoi nous préférons parler plus objectivement de « produit menstruel ».

¹¹ DELHAYE Eugénie. « À quel moment le féminisme est-il devenu une stratégie de marketing? », *Huffingtonpost*, 29/08/2017. Disponible sur : https://quebec.huffingtonpost.ca/eugenie-delhaye/a-quel-moment-le-feminisme-est-il-devenu-une-strategie-de-marketing_a_23188464/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmJlLw&guce_referrer_cs=yu29P56VP-JKzBvPqjM-g, page consultée le 24/10/18.

¹² SCHILIS-GALLEGO Cécile. « Pourquoi déteste-t-on les femmes poilues? », *Slate*, 18/10/2018. Disponible sur : <https://www.slate.fr/societe/pourquoi-detester/pourquoi-deteste-on-femmes-poilues>, page consultée le 22/10/18.

Cet exemple concret rappelle qu'en tant que femme, on peut subir plusieurs types de discriminations à la fois. Dans ce cas-ci, il s'agit de pressions et d'oppressions liées à la société capitaliste et au système patriarcal. Tous les deux alliés l'un de l'autre, ils fonctionnent chacun grâce à la domination d'un groupe sur un autre. D'un côté, le système capitaliste donne du pouvoir à celles et ceux qui possèdent le capital sur celles et ceux qui en ont moins. De l'autre côté, le système patriarcal octroie des privilèges à un genre (masculin) au détriment de l'autre (féminin et autres).

En d'autres mots, « *le capitalisme produit de la différence, y compris de la différence sexuelle. Ce que le capitalisme fait c'est séparer, isoler*¹³ », souligne Silvia Federici, écrivaine et professeure spécialisée sur l'impact du capitalisme sur les femmes. Et cela donne un terreau fertile au patriarcat.

L'art de « consommer féministe »

De plus en plus de femmes ne se reconnaissent plus dans les produits et les marques qui véhiculent du contenu sexiste. Une étude d'Unilever « *a démontré que 40% des consommatrices ne s'identifiaient pas aux femmes représentées dans la publicité. A contrario, l'étude a révélé qu'une publicité sans stéréotype était 25% plus efficace*¹⁴ ». Une autre étude affirme que « *89% des personnes interrogées sont prêtes à changer leurs habitudes de consommation pour acheter une marque qui s'engage*¹⁵ ». Le « marketing genré* » est en train de se métamorphoser « *pour lever haut le drapeau de leurs valeurs et de leurs engagements*¹⁶ ». C'est ainsi qu'est né le « marketing féministe », une manière - issue du système capitaliste lui-même - de tenter de réparer les pots cassés. Le système capitaliste amène des « solutions » à des problèmes qu'il a lui-même créés, et voilà la boucle bouclée !

Le « marketing féministe », abordé dans un article sur le « femvertising* » - pratique qui vise à porter un message féministe dans une publicité - « *prône l'acceptation de soi, l'émancipation de la femme et la fin des stéréotypes. Exit les corps homologués, les peaux non colorées, ou les lessives faites par maman. Dites bonjour à la fin des clichés et à la diversité: blonde, brune, rousse, ronde ou mince, noire ou blanche, les femmes et les jeunes filles sont mises en scène dans des activités qui, jusqu'ici, ne leur étaient pas proposées*¹⁷ ».

¹³ « Silvia Federici (historienne) : « Le capitalisme sépare et isole les femmes » », *Alternatives libertaires*, 30/09/2016. Disponible sur : <http://www.alternativelibertaire.org/?Silvia-Federici-feministe-Le>, page consultée le 25/10/18.

¹⁴ GOURION Sophie. « Quand Ariel et les lessiviers lavent plus blanc les stéréotypes : réel engagement ou feminism-washing ? », *Tout à l'égo*, 22/05/2018. Disponible sur : <https://www.toutalego.com/2018/05/quand-ariel-et-les-lessiviers-lavent.html>, page consultée le 23/10/18.

¹⁵ GOURION Sophie. « Avec le Pinkwashing, le cancer du sein devient un produit comme un autre », *Slate*, 09/05/2014. Disponible sur : <http://www.slate.fr/economie/86707/pinkwashing-ruban-rose-cancer-sein-femmes-marketing>, page consultée le 12/10/18.

¹⁶ GODINEC Anne-Sophie, MANCEAU Christophe. « Gender marketing : exit les clichés, les consos doivent s'émanciper ! », *L'ADN*, 16/01/2018. Disponible sur : <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/theorie-du-genre-gender-marketing-semanciper-des-cliches/>, page consultée le 24/10/18.

¹⁷ MASSON Victoria. « Le femvertising, ou comment le féminisme est devenu bankable pour les marques », *Cheek Magazine*, 27/09/2016. Disponible sur : <http://cheekmagazine.fr/societe/femvertising-consommation-marques/>, page consultée le 12/10/18.



Selon cette même source, ce type de marketing s'adresse particulièrement aux *millennials*, cette génération née entre '80 et 2000 qui pointera du doigt une marque responsable de sexisme au sein de sa com'. Etre féministe, pour ces femmes et ces hommes, c'est devenu quelque chose de naturel, presque un trait de caractère, voire même un concept branché. De plus en plus popularisé chez les jeunes (voir la BD de Marine Spaak pour notre magazine Femmes Plurielles « Le féminisme dans la culture populaire : s'en réjouir ou s'en méfier¹⁸? »), le féminisme s'invite dans les lignes éditoriales et les *business plans*. Une belle manière de conscientiser à la cause dès le plus jeune âge, diront certain-e-s. Faire entrer le féminisme dans les mœurs et dans les habitudes, « grâce » au travail que fait la publicité sur notre inconscient, permettrait idéalement une prise de conscience des inégalités, une meilleure compréhension des enjeux féministes et peut-être même un changement dans les comportements des consommatrice/eurs. Le potentiel du « marketing féministe » est donc énorme.

Dans le *best of* des campagnes marketing féministes, on remarquera entre autres cette marque sportive qui a pris le parti de faire parler les femmes, mais surtout qui n'a pas cherché « à créer un sentiment de compassion ou de tristesse au sujet de la condition de la femme en la faisant passer pour une victime¹⁹ ». Autre fait marquant : récemment, une marque de rasoir a pour la première fois affiché la pilosité féminine, et encore mieux, l'a mise en avant, montrant que se raser ou non, était un choix personnel à respecter. On pensera aussi à une compagnie de produits menstruels et sa campagne qui démontre que « faire quelque chose comme une fille », ça n'a rien de péjoratif. Comme l'explique Teresa Jusino²⁰ dans un article sur le féminisme comme objet marketing, lorsqu'il s'agit d'un produit dont seules les femmes²¹ pourraient avoir besoin, l'utilisation de la rhétorique féministe dans leur campagne est moins dérangeante. Lorsque qu'une industrie crée un produit différencié pour les femmes – alors que ce type de produit peut indifféremment être consommé par les hommes ou les femmes - pour acquérir une plus grande part de marché, cela pose davantage question. Enfin, il arrive que des produits soient créés directement pour soutenir la cause féministe. C'est ainsi par exemple que des t-shirts « nasty woman », insulte dont Trump a affublé sa concurrente Clinton, ont vu le jour et ont permis à la fédération de planification familiale américaine de recevoir 130.000\$²² grâce aux bénéfices.

Mais est-ce que porter un t-shirt avec un slogan féministe fait de nous un-e féministe ? Il serait intéressant de sonder ces consommatrice/eurs qui s'affichent comme féministes, pour savoir à quel point elles et ils se sentent féministes, et ce qu'elles et ils entendent par là. Au quotidien, nos actes et

¹⁸ SPAAK Marine. « Le féminisme dans la culture populaire : s'en réjouir ou s'en méfier? », *Femmes plurielles*, 17/08/17. Disponible sur : <http://www.femmes-plurielles.be/le-feminisme-dans-la-culture-populaire-sen-rejouir-ou-sen-mefier/>, page consultée le 14/11/18.

¹⁹ DELHAYE Eugénie, *op. cit.*

²⁰ JUSINO Teresa. « When Feminism Becomes a Marketing Tool », *The Mary Sue*, 22/10/2015. Disponible sur : <https://www.themarysue.com/feminism-as-marketing-tool/>, page consultée le 16/10/2018.

²¹ Précisons que l'emploi du mot « femme » n'est pas inclusif. Pour être plus juste, ces produits s'adressent à toute personne menstruée (femmes cisgenres, personnes trans et personnes intersexes ayant leurs règles).

²² DEPRET Nathalie. « Le féminisme, ce nouvel objet du désir (marketing) », *Slate*, 30/01/2018. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/156970/feminisme-mode-marketing-engagement-sincerite>, page consultée le 26/10/2018.



nos discours sont-ils vraiment en lien avec le message que l'on porte ? Che Guevarra, cloné sur des milliers de goodies, doit probablement se retourner dans sa tombe...

Le « feminism washing », un féminisme de façade

Pourquoi « consommer féministe » peut difficilement être considéré comme un acte engagé ? Des campagnes mettent en scène les « *attributs supposément typiquement féminins pour dénoncer le traitement fait aux femmes*²³ » et invitent les hommes à porter du rouge à lèvres, des talons hauts...le temps d'une photo. On joue alors principalement sur le symbolique, sans véritable engagement. Ces « coups de com' » sont la marque de fabrique des adeptes du « féminisme choupi » comme le nomme la journaliste Nadia Daam qui remet en cause les propos de ces féministes revendiquant une lutte inoffensive. Ces dernières, considérant tout autre type de féministe comme agressif, distinguent les « bonnes » féministes - propres sur elles - des « mauvaises » féministes. « *Le combat féministe est (...) encore le seul que l'on veut codifier de façon à ne heurter personne*²⁴ ». Ces réactions, au lieu de remettre en cause les principes de domination du patriarcat, ne font que les conforter : « *les féministes bon teint (...) ne font en réalité que se soumettre au fondement même de la domination masculine; diviser les femmes et employer certaines d'entre elles pour légitimer la diabolisation du féminisme, et toute la violence que cela peut entraîner*²⁵ ». Rappelons-nous qu'une lutte féminine n'est pas de facto une lutte féministe.

D'autres types de campagnes, voulant casser les clichés les plus courants envers les femmes, en renforcent finalement d'autres. Une marque australienne a voulu prendre l'ascendant des pubs standards de produits menstruels qui, en mode *girl power*, montrent généralement des femmes actives, sûres d'elles et bien dans leur peau en période de règles. Elle a cette fois proposé des comportements de femmes réglées plus réalistes et moins édulcorés mais a versé dans le cliché inverse. Une fois réglée, la jeune femme devient subitement boutonneuse, d'humeur massacrate et a quelques kilos en plus : le résultat s'est tout simplement traduit en spot grossophobe.

Autre cliché renforcé, celui des hommes démunis et non adaptés aux tâches ménagères. Ainsi, un slogan pour la vente d'une machine à laver mise en route par un homme musclé et dénudé – la version masculine de la femme-objet – disait : « *Un petit pas pour l'homme, un bond pour sa femme*²⁶ ». Dans le même ordre d'idées, la lessive liquide conçue pour les hommes arrive dans d'élégants flacons en verre, avec un prix luxueux qui accompagne ce design haut de gamme. Quand la pub tente d'étendre aux hommes des produits relégués aux femmes, on se retrouve avec de l'anti-ride et du vernis à ongles déclinés pour les hommes²⁷, c'est-à-dire la copie conforme de l'article « pour femme » estampillé

²³ DAAM Nadia. « Le leurre du féminisme choupi », *Slate*, 06/11/2016. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/127889/feminisme-mignon>, page consultée le 17/10/18.

²⁴ DAAM Nadia. « Allez vous faire foutre les féministes glamour », *Slate*, 04/03/2017. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/139241/feministes-bordel-de-merde>, page consultée le 17/10/18.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ GOURION Sophie, *op. cit.*

²⁷ GODINEC Anne-Sophie, MANCEAU Christophe, *op. cit.*



« pour homme ». Ne serait-il pas plus simple pour toute personne qui veut se vernir les ongles, peu importe son genre, de le faire comme bon lui semble ?

Peu importe la manière dont c'est abordé, l'esthétisme est un thème récurrent dans le « marketing féministe ». Une campagne très médiatisée d'une marque d'articles d'hygiène a voulu faire réaliser à des femmes qu'elles étaient plus belles qu'elles ne le percevaient elles-mêmes. Au premier abord, on y voit un *empowerment* appréciable. Mais le véritable message qui ressort est que « *les femmes sont les pires critiques d'elles-mêmes et il ne tient qu'à elles d'arrêter cela*²⁸ ». Il s'agit en réalité d'un problème de société, une conséquence du patriarcat, alors que le spot présente cela comme un problème individuel dont les femmes sont finalement responsables. Qui plus est, la marchandise vendue par cette marque contribue à renforcer les diktats de la beauté.

Ces multiples exemples relèvent du « feminism washing* ». A l'instar du *green washing*, cette pratique consiste, pour une entreprise, à revendiquer des valeurs féministes dans son discours alors que ses actes ne le sont pas. Comme l'analyse la journaliste Anaïs Bordages, « *c'est bien que la façade soit féministe mais il faut encore que l'arrière-boutique le soit*²⁹ ». Comment une grande chaîne du prêt-à-porter peut-elle d'un côté commercialiser des t-shirt imprimés « Feminist » et de l'autre licencier les ouvrières enceintes de ses usines ? Quelle est encore la valeur d'un t-shirt « We should all be feminist » vendu à 550€³⁰ ?

Le célèbre ruban rose (initialement couleur pêche puis récupéré par une marque qui a juste changé la couleur), symbole de la lutte contre le cancer du sein n'est, lui non plus, pas épargné. Le pourcentage des bénéfices récoltés suite à la vente d'articles – parfois potentiellement cancérigènes - revêtus pour l'occasion du ruban sont généralement tellement dérisoires que cela en devient indécent. Lorsque des organisatrices/eurs d'une course au ruban rose ont été interpellé-e-s à ce sujet, voici ce qu'elles et ils ont répondu : « *Nous sommes une société privée, pas une association. Si nous le voulions, nous pourrions très bien ne rien reverser*³¹ ».

Enfin, la palme d'or revient à toutes ces promos sexistes du 8 mars qui ne semblent pas avoir compris le sens de cette journée de lutte pour les droits des femmes.

²⁸ JUSINO Teresa, *op. cit.*

²⁹ PEREIRA Elsa. « Le féministe est-il à la mode ? », *Saumon*, 03/11/2017. Disponible sur : <https://saumon-paris.com/2017/11/03/le-feminisme-est-il-a-la-mode/>, page consultée le 18/10/2018.

³⁰ DEPRET Nathalie, *op. cit.*

³¹ GOURION Sophie, *op. cit.*

Le féminisme, ça n'a pas de prix !

Ce marketing de la bonne conscience a le mérite de mettre le féminisme en avant. On peut douter du « marketing féministe » à juste titre mais peut-on se priver d'une audience et d'un public, qui de cette manière, entendra peut-être parler de féminisme pour la première fois ? Il réussit également à faire sortir le féminisme des sentiers battus. Dans la galaxie marketing, la place de ce marketing de cause est encore marginale, mais c'est une brèche qui s'est ouverte. Quelques agences publicitaires aux « lunettes genre » ont même vu le jour (Mad&Women, Uniq en son genre...). Gardons cependant en tête que si le marketing s'intéresse aux femmes, ce n'est que pour accomplir sa mission première: nous faire acheter, et ainsi booster le chiffre d'affaire des entreprises. Avec le « marketing féministe », le capitalisme tente d'atténuer le sexisme, mais remplace un moyen d'oppression par un autre – c'est-à-dire le sexisme par le capitalisme. Il intensifie ainsi la « triple journée de travail des femmes », qui après le travail rémunéré et le travail domestique, doivent « consacrer une part significative de leur temps à l'entretien de leur apparence³² ». Ne confondons pas marketing et féminisme : les féministes peuvent porter du maquillage. Mais l'industrie du maquillage, elle ne pourra jamais « porter du féminisme »³³.

Enfin, en tant que potentiel-le-s consommatrice/eurs, voici quelques-uns des leviers que l'on peut activer :

- Refusons la taxe rose et d'acheter un produit féminisé plus cher. Préférons sa version standard.
- Interpellons directement une marque qui a un comportement sexiste.
- Reportons les cas de « feminism washing » sous forme de plainte auprès du Jury d'Éthique Publicitaire.
- Gardons un esprit critique face au « marketing féministe » et assurons-nous de l'éthique qui se trouve derrière la production des articles qu'on souhaite nous vendre.
- Soyons cohérent-e-s entre les messages qu'on porte et nos comportements et questionnons-nous sur nos engagements féministes lorsque l'on « consomme féministe ».
- Boycottons les marques sexistes ou qui font du « feminism washing ».
- Mettons l'analyse du « marketing féministe » dans les programmes scolaires, notamment dans les cours d'éducation aux médias.
- Repensons notre consommation et sortons autant que possible du système capitaliste néfaste à la majorité de la population et aux combats féministes.
- ...

³² SCHILIS-GALLEGO Cécile, *op. cit.*

³³ Traduit de la phrase « *Feminists can wear makeup, but makeup companies can't "wear" feminism* ». <https://mic.com/articles/91961/10-worst-ways-companies-have-used-feminism-to-sell-women-products#.Ypnc5VgYy>, page consultée le 25/10/2018.



Quelques termes pour mieux saisir le « féminisme & marketing »

Beautyfication : concept utilisé pour rendre un produit plus attractif visuellement et qui consiste à développer un univers coloré, fleuri et typiquement féminin selon les critères du marketing genré pour que les femmes n'aient plus l'impression d'acheter un produit mais une expérience positive (ex. : packaging de serviettes menstruelles entouré d'un ruban de soie, protège-slips à l'odeur fleurie...).

Feminism washing/Women washing : comme le *green washing*, cette pratique consiste, pour une entreprise, à revendiquer des valeurs féministes dans son discours alors que ses actes ne le sont pas. En français, on parle de « **blanchiment égalitaire** ». Le terme « **pink washing** », quant à lui, concerne le *washing* autour du ruban rose, symbole de lutte contre le cancer du sein.

Femvertising : contraction de *feminism* et *advertising*, c'est-à-dire féminisme et publicité. Pratique d'agence publicitaire dont la campagne porte un message qu'elle considère comme féministe (ex. : campagne #Likeagirl sur internet, t-shirt *We should all be feminists...*)

Marketing genré : le **Gender marketing** en anglais est un type de « **marketing segmenté** », ciblé vers les femmes. On parle aussi de « **pink marketing** », c'est-à-dire le marketing qui mise sur le rose et d'autres clichés féminins lorsqu'il s'adresse aux consommatrices (ex. : la couleur rose qu'on trouve au rayon des jouets pour fille...).

Taxe rose (pink tax) : pratique par laquelle un produit de base standard ou masculin sera moins cher que sa version féminine (ex. : rasoirs, déodorants...)

Publisexisme : contraction de *publicité* et *sexisme*, désigne tout type de publicité à caractère sexiste.

Bibliographie

ATTIAS Esther, « "Women washing", quand la com' et la pub surfent sur le féminisme », *Les Echos – Start*, 06/03/2018. Disponible sur : <https://start.lesechos.fr/actu-entreprises/societe/women-washing-quand-la-com-et-la-pub-surfent-sur-le-feminisme-11264.php>, page consultée le 19/10/2018.

BECAUSE TOUJOURS/FPS, *Cause toujours sale pub !* Liège, FPS, 2017. Disponible sur : <http://associations-solidaris-liege.be/wp-content/uploads/2017/05/cause-toujours-sale-pub.pdf>, page consultée le 14/10/18.

CAILLOU Annabelle. « Simons s'excuse d'avoir renommé un soutien-gorge en l'honneur d'une juge canadienne », *Le Devoir*, 17/09/2018. Disponible sur : <https://www.ledevoir.com/societe/536988/simons-s-excuse-d-avoir-renomme-une-brassiere-en-l-honneur-d-une-juge-canadienne>, page consultée le 18/10/2018.

CHARRON Hélène, LACASSE Anne-André. *La taxe rose : marketing, consommation et inégalités de sexe*. Conseil du statut de la femme. Québec, 2017. Disponible sur : https://www.csf.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/taxe_rose_20180424_web.pdf, page consultée le 24/10/18.



CLAUDE Françoise. Analyse FPS : *La culture du viol, ou l'autorisation tacite de violer*. Bruxelles, FPS, 2015. Disponible sur : <http://www.femmesprevoyantes.be/wp-content/uploads/2017/02/Analyse2015-culture-du-viol.pdf>, page consultée le 19/10/2018.

DAAM Nadia. « Allez vous faire foutre les féministes glamour », *Slate*, 04/03/2017. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/139241/feministes-bordel-de-merde>, page consultée le 17/10/18.

DAAM Nadia. « Le leurre du féminisme choupi », *Slate*, 06/11/2016. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/127889/feminisme-mignon>, page consultée le 17/10/18.

DELHAYE Eugénie. « À quel moment le féminisme est-il devenu une stratégie de marketing? », *Huffingtonpost*, 29/08/2017. Disponible sur : https://quebec.huffingtonpost.ca/eugenie-delhaye/a-quel-moment-le-feminisme-est-il-devenu-une-strategie-de-marketing_a_23188464/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlMjllw&guce_referrer_cs=yu29P56VP-JJKzBvPqjM-g, page consultée le 24/10/18.

DEPRET Nathalie. « Le féminisme, ce nouvel objet du désir (marketing) », *Slate*, 30/01/2018. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/156970/feminisme-mode-marketing-engagement-sincerite>, page consultée le 26/10/2018.

GAMBARINI Pauline. « Quand femmes et publicité ne font pas bon ménage ! », *Le Monde marketing.com*, 06/11/2017. Disponible sur : <https://www.lemondemarketing.com/femmes-et-publicite/>, page consultée le 18/10/18.

GILLET Julie. Analyse FPS : *Cause toujours sale pub !* Bruxelles, FPS, 2017. Disponible sur : <http://www.femmesprevoyantes.be/2017/12/11/analyse-2017-cause-toujours-sale-pub/>, page consultée le 14/10/18.

GODINEC Anne-Sophie, MANCEAU Christophe. « Gender marketing : exit les clichés, les consos doivent s'émanciper ! », *L'ADN*, 16/01/2018. Disponible sur : <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/theorie-du-genre-gender-marketing-semanciper-des-cliches/>, page consultée le 24/10/18.

GOURION Sophie. « Avec le Pinkwashing, le cancer du sein devient un produit comme un autre », *Slate*, 09/05/2014. Disponible sur : <http://www.slate.fr/economie/86707/pinkwashing-ruban-rose-cancer-sein-femmes-marketing>, page consultée le 12/10/18.

GOURION Sophie. « Marketing genré et sexisme: le top 10 des produits «pour femmes» les plus étranges », *Slate*, 08/03/2012. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/50935/gender-marketing-publicite-stylo-bic-sanogyl>, page consultée le 22/10/18.

GOURION Sophie. « Quand Ariel et les lessiviers lavent plus blanc les stéréotypes : réel engagement ou feminism-washing ? », *Tout à l'égo*, 22/05/2018. Disponible sur : <https://www.toutalego.com/2018/05/quand-ariel-et-les-lessiviers-lavent.html>, page consultée le 23/10/18.

JUSINO Teresa. « When Feminism Becomes a Marketing Tool », *The Mary Sue*, 22/10/2015. Disponible sur : <https://www.themarysue.com/feminism-as-marketing-tool/>, page consultée le 16/10/2018.

MASSON Victoria. « Le femvertising, ou comment le féminisme est devenu bankable pour les marques », *Cheek Magazine*, 27/09/2016. Disponible sur : <http://cheekmagazine.fr/societe/femvertising-consommation-marques/>, page consultée le 12/10/18.

PEREIRA Elsa. « Le féministe est-il à la mode? », *Saumon*, 03/11/2017. Disponible sur : <https://saumon-paris.com/2017/11/03/le-feminisme-est-il-a-la-mode/>, page consultée le 18/10/2018.

PLANK Elizabeth. « 10 worst ways companies have used feminism to sell women products », *Mic*, 26/06/2014. Disponible sur : <https://mic.com/articles/91961/10-worst-ways-companies-have-used-feminism-to-sell-women-products>, page consultée le 25/10/2018.



RÉSEAU QUÉBÉCOIS D'ACTION POUR LA SANTÉ DES FEMMES. « Publicité sexiste : stratégie de communication et propagande commerciale », *Réseau québécois d'action pour la santé des femmes*. Disponible sur : <http://rqasf.qc.ca/blogue/publicite-sexiste-strategie-de-communication-propagande-commerciale>, page consultée le 14/10/18.

SCHILIS-GALLEGO Cécile. « Pourquoi déteste-t-on les femmes poilus? », *Slate*, 18/10/2018. Disponible sur : <https://www.slate.fr/societe/pourquoi-detester/pourquoi-deteste-on-femmes-poilues>, page consultée le 22/10/18.

SPAAK Marine. « Le féminisme dans la culture populaire : s'en réjouir ou s'en méfier? », *Femmes plurielles*, 17/08/17. Disponible sur : <http://www.femmes-plurielles.be/le-feminisme-dans-la-culture-populaire-sen-rejouir-ou-sen-mefier/>, page consultée le 14/11/18.

« Silvia Federici (historienne) : « Le capitalisme sépare et isole les femmes » », *Alternatives libertaires*, 30/09/2016. Disponible sur : <http://www.alternativelibertaire.org/?Silvia-Federici-feministe-Le>, page consultée le 25/10/18.

QUI SOMMES-NOUS ?

Nous sommes un mouvement féministe de gauche, laïque et progressiste, actif dans le domaine de la santé et de la citoyenneté. Regroupant 9 régionales et plus de 200 comités locaux, nous organisons de nombreuses activités d'éducation permanente sur l'ensemble du territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

En tant que mouvement de pression et de revendications politiques, nous menons des actions et militons pour les droits des femmes: émancipation, égalité des sexes, évolution des mentalités, nouveaux rapports sociaux, parité, etc.

Nous faisons partie du réseau associatif de Solidaris. En tant que mouvement mutualiste, nous menons des actions et militons contre les inégalités de santé.

Toutes nos analyses et nos études sont disponibles sur notre site :

www.femmesprevoyantes.be



Avec le soutien de :

