KEDGE BUSINESS SCHOOL

MÉMOIRE

présenté en vue d'obtenir

Master en Management Programme Grande Ecole

L'essor du féminisme au sein des stratégies marketing des marques

Méline Chabot

Sous la direction de : **M. Michaël Harismendy**

Soutenu le 27 août 2019

Les opinions exprimées dans ce mémoire sont propres à leur auteur et n'engagent en aucun cas KEDGE Business School et le Programme Grande Ecole.

Remerciements

Je souhaite remercier toutes les personnes qui m'ont apporté leur soutien et aidé dans la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je remercie Monsieur Michaël Harismendy, mon tuteur de recherche, pour avoir accepté de m'encadrer et m'avoir accompagné dans ce travail. Votre soutien et vos conseils ont contribué à alimenter ma réflexion et m'ont guidé tout au long de ce projet.

J'adresse également mes sincères remerciements à Madame Marie-Noëlle Bas et Madame Sandra Kauffmann pour m'avoir accordé de leur temps lors des entretiens réalisés. Je leur suis très reconnaissante d'avoir accepté de me partager leur point de vue et leur expertise et de m'avoir grandement aidé dans la réalisation de ce mémoire.

Je remercie le corps administratif de KEDGE Business School, dont Madame Jocelyne Gonnet et Madame Virginie Millepied, pour la disponibilité et l'aide accordée.

Je tiens également à remercier toutes les personnes qui ont pris le temps de participer au questionnaire mis en place mais aussi celles qui l'ont partagé auprès de leurs proches. Cette aide m'a été précieuse pour la résolution de ma question de recherche.

Enfin, je tiens à remercier ma famille et mes amis pour leur soutien moral et leurs conseils au cours de ces derniers mois. Un grand merci également à Lilas Chabot pour avoir su m'aiguiller sur la méthodologie à suivre.

L'essor du féminisme au sein des stratégies marketing des marques

Méline CHABOT

RÉSUMÉ

La montée du féminisme en France renouvelle la question de l'image des femmes dans les médias. Ce projet de recherche traite des nouvelles tendances de marketing qui intègrent des revendications féministes à travers le discours des marques. Il s'intéresse plus particulièrement à la façon dont cette stratégie peut représenter un levier de croissance pour les entreprises.

Mots clés : Féminisme, Marques, Marketing sociétal, Cible marketing, Femvertising

---

ABSTRACT

The rise of feminism in France has revived the question about women portrayal in media. This research aims to examine new marketing trends that incorporate feminist claims through brands content. More specifically, it treats on how this can be a relevant strategy to drive company's growth.

Key words: Feminism, Brand, Cause marketing, Target, Femvertising

Table des matières

Remerciements 3

Introduction 8

PARTIE 1 : REVUE DE LITTERATURE

1. Une société plus responsable et en quête de sens 11

1.1. L'émergence des notions de Responsabilité Sociétale des Entreprises et d'éthique au sein des entreprises 11

1.2. La Responsabilité Sociétale des Entreprises au service du marketing 15

2. La montée des préoccupations sociales en France : le cas du féminisme 23

2.1. Le mouvement féministe, de sa naissance aux revendications actuelles 23

2.2. Les apports des études sur le genre : les différences sont le fruit d'une construction sociale 26

2.3. Le féminisme d'aujourd'hui : un militantisme renouvelé et plus visible 29

3. L'apparition des revendications féministes au sein du marketing 32

3.1. Le marketing et la communication : des outils qui perpétuent les stéréotypes de genre 32

3.2. Le femvertising, nouveau créneau pour les marques ? 37

Conclusion de la revue de littérature 45

PARTIE 2 : ANALYSE EMPIRIQUE

Introduction à la démarche méthodologique 48

1. Définition de l'étude qualitative 49

1. Objectifs de l'étude 49

1.1. Méthodologie 49

1.2. Population ciblée 50

2. Présentation des résultats de l'étude qualitative 51

2.1. Entretien avec la marque Hydralin 51

2.2. Entretien avec l'association Les Chiennes de Garde 54

3. Définition de l'étude quantitative 58

3.1. Objectifs de l'étude 58

3.2. Méthodologie 58

3.3. Population ciblée 59

4. Présentation des résultats de l'enquête quantitative 60

4.1. Des répondants jeunes et avec un niveau d'études élevé 60

4.2. La publicité souffre d'une mauvaise image 60

4.3. La communication sociétale d'une marque : entre adaptation et opportunisme 62

4.4. Le sexisme, toujours présent au sein des messages publicitaires 62

Le cas de la campagne #LikeAGirl d'Always 63

4.5. Une meilleure perception des intentions de la marque… 63

4.6. …se traduisant par un gain en capital-marque et en intentions d'achat 65

4.7. Une sensibilité plus grande chez les femmes face aux communications sociétales 67

4.8. La campagne #LikeAGirl : une publicité mieux accueillie, en particulier auprès des femmes 68

PARTIE 3 : CONCLUSION GENERALE

1. Dicussion des résultats 72

2. Conclusion, limites du projet et voies futures 74

Bibliographie 76

Table des figures 81

Table des tableaux 82

Table des annexes 83

INTRODUCTION

Introduction

Les récentes mobilisations en ligne qu'a suscité l'affaire Weinstein avec le mouvement #MeToo ont ranimé les débats autour du genre et ont suscité un regain d'intérêt pour le féminisme en France. En quatre ans seulement, le nombre de Français se considérant comme féministe s'est vu accroître de 8 points : en 2018 ils sont plus de 58%[1]. Cette évolution est encore plus marquée lorsque l'on s'intéresse aux nouvelles générations, notamment aux femmes âgées de 25 à 34 ans : elles sont près de 76% à se déclarer féministes, soit plus de 20 points par rapport à 2014. En parallèle, l'augmentation des mobilisations féministes témoigne également de la montée du militantisme dans l'espace public français.

De plus, cette tendance semble également s'appliquer au domaine des entreprises et du marketing : ces dernières années des campagnes intégrant des éléments du discours féministe ont émergé. Afin d'identifier quelles peuvent être les motivations des entreprises à se rapprocher d'un mouvement militant aujourd'hui encore très controversé, il est pertinent de s'intéresser aux différentes évolutions qu'a subie la société française ces dernières années.

En effet, on assiste ces vingt dernières années à la montée des préoccupations environnementales et sociales au sein de la société. L'apparition du concept de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) a représenté un tournant dans la reconnaissance de ces problématiques, notamment au sujet de l'écologie. De plus, l'intégration de cette notion au sein de la législation française a poussé les entreprises à revoir leur activité afin d'agir de manière plus respectueuse envers l'environnement et l'humain. Ces différentes évolutions ont également donné plus de pouvoir aux partenaires internes et externes de l'entreprise et ont engendré une hausse des exigences attendues par ces derniers. Finalement, ces nouvelles préoccupations sociétales ont, en plus de donner plus de poids aux consommateurs, impacté leurs attentes et modifié leur mode de consommation. Face à ces diverses évolutions, il y a la nécessité pour les entreprises de s'adapter aux nouvelles exigences et tendances du marché.

A travers ce projet de recherche, nous nous intéresserons à comprendre pour quelles raisons les entreprises choisissent d'intégrer des revendications féministes au sein de leur stratégie marketing. Nous chercherons dans un premier temps à comprendre d'où provient la volonté

[1] Enquête Harris Interactive, *Qui se dit féministe aujourd'hui ?*, 2018

d'intégrer un discours sociétal au sein du domaine marketing. Dans un second temps, nous étudierons plus en détail le féminisme et ses évolutions dans la société française. Enfin, nous essayerons d'établir un lien entre ces différents éléments et l'utilisation des idées féministes dans le domaine du marketing.

Afin de traiter le sujet et répondre aux questionnements émis, un plan de recherche empirique a également été émis. Il consiste en la réalisation de deux types d'enquêtes. La première étant une étude qualitative où une association militante et une marque ayant eu recours à cette stratégie seront interrogées. Le but de cette démarche est de comprendre plus en détail les enjeux liés à la réalisation de ce type de campagnes et c'est la raison pour laquelle la mise en place d'entretiens semi-directifs a été sélectionnée. Enfin, la seconde enquête se tourne vers une approche quantitative, diffusée auprès de consommateurs. L'objectif visé est de mesurer leur perception vis-à-vis de ces pratiques.

En résumé, dans ce projet de recherche nous nous intéresserons à la façon dont l'utilisation du discours féministe peut représenter une opportunité pour les marques. Et plus particulièrement, **comment l'intégration des revendications féministes au sein d'une stratégie marketing peut représenter un levier de croissance pour les marques.**

Ainsi, nous verrons dans un premier temps comment cette stratégie permet de répondre aux nouvelles attentes sociétales. Ensuite, nous verrons dans quelle mesure l'intégration du féminisme à travers le discours des marques offre un second souffle au marketing sociétal. Pour finir, nous verrons comment cette stratégie constitue un moyen efficace pour se rapprocher des femmes.

PARTIE 1 :

REVUE DE LITTERATURE

1. Une société plus responsable et en quête de sens

Dans cette première partie, nous chercherons à comprendre l'impact de l'émergence de la notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) sur les entreprises et le domaine du marketing. Pour cela, il est indispensable d'étudier la notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises et de comprendre d'où elle vient afin d'identifier les raisons pour lesquelles elle est aujourd'hui largement utilisée dans le domaine du marketing.

1.1. L'émergence des notions de Responsabilité Sociétale des Entreprises et d'éthique au sein des entreprises

L'objectif de cette partie est d'évaluer l'importance de la Responsabilité Sociétale des Entreprises dans l'activité de ces dernières. Nous chercherons également à étudier le rôle qu'ont joué les acteurs externes et internes de l'entreprise, pour définir les domaines concernés.

1.1.1. Définition de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

Depuis leur création, les entreprises ont toujours été perçues comme des acteurs participant au bien-être sociétal et au progrès social. Le progrès industriel, la création de biens et services facilitant le quotidien des ménages ou encore la création d'emplois ont permis de légitimer le rôle des entreprises au sein de la société. Ces dernières années de profonds changements se sont opérés, remettant en cause la fonction des entreprises. La mondialisation a bouleversé les règles du marché, les offres proposées se sont multipliées et l'économie de monopole a disparu : les entreprises doivent faire face à un environnement ultra-concurrentiel, où la demande est saturée et où le produit en lui-même ne suffit plus à se vendre (Thiery, 2005). Les entreprises n'ont cessé de se créer et de surproduire et la publicité est devenue de plus en plus présente dans le quotidien des consommateurs, à tel point que ces activités ont engendré des conséquences visibles sur notre environnement et notre société (augmentation du chômage, de l'exclusion sociale, des inégalités et de la pollution industrielle). Leur rôle au sein de notre société est petit à petit remis en question et elles sont accusées de "*négliger l'effet de leurs actions dans leur*

course au profit" (Capelli S. & Sabadell W., 2005), portant aussi bien sur le respect de la nature que sur le comportement des entreprises envers les consommateurs par exemple.

C'est ainsi que les premières notions de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) apparaissent. Ces dernières doivent, pour la première fois, rendre des comptes et justifier leur rôle auprès de la société. L'objectif de la RSE est de pousser les entreprises à ajouter une dimension morale, plus respectueuse de l'environnement et de l'humain, au sein de leurs activités marchandes. C'est à partir de 2001 que la notion a fait son apparition au sein de la législation française par le biais d'une nouvelle loi sur les Nouvelles Régulations Économiques. Dès lors, les entreprises cotées en bourse ont l'obligation de publier un rapport annuel, à travers lequel elles sont tenues de diffuser diverses informations liées à leur activité et rendre des comptes sur les conséquences sociales et environnementales qui en découlent (Pautard D. ; 2004).

A ce jour, de nombreuses définitions de la RSE existent. David P., Dupuis JC. & Le Bas C. (2005) proposent deux définitions qu'ils jugent les plus significatives : ils définissent la RSE comme "*la volonté d'intégrer au quotidien dans les opérations des entreprises et dans les interactions avec leur environnement des préoccupations sociales et écologiques*" (*Green Paper, CE, 2001)* ou encore comme "*un engagement des entreprises d'évoluer dans un cadre éthique pour participer au progrès économique et contribuer à l'amélioration de la qualité de vie de leurs salariés, de l'environnement local et de la société dans son ensemble*" (*World Business Council for Sustainable Development, 1997).*

D'après ces définitions, la notion d'éthique serait donc une des particules de la Responsabilité Sociétale des Entreprises. D'après Bergadaà M. (2004) "*l'éthique conduit à raisonner en fonction d'un but utilitaire, celui du bien-être du groupe*". De ce fait, il semblerait que l'éthique aide à adopter une activité plus respectueuse de l'individu partenaire de l'entreprise (consommateur, citoyen, actionnaire, etc.) (Thiery P.; 2005) et serait donc une variable indissociable de la RSE.

1.1.2. Le rôle des parties prenantes dans la notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises

Nous l'avons vu, une démarche RSE intégrerait une nouvelle dimension plus morale et plus éthique au sein des activités de l'entreprise. Cela signifie que cette dernière serait consciente de sa responsabilité sociétale et soucieuse de son impact sur son environnement.

Il convient de souligner que l'environnement, au-delà de l'aspect écologique et sociétal, comprend des parties prenantes de l'entreprise, c'est-à-dire l'ensemble des acteurs pouvant être affectés, de manière active ou passive, par l'activité de l'entreprise.

Parmi ces parties prenantes, on compte en interne les actionnaires, les salariés et les syndicats. En externe, on retrouve les clients, les fournisseurs ainsi que les autres acteurs de l'entreprise tels que les pouvoirs publics, les médias, les ONG et les associations. L'ouvrage "*la RSE - la Responsabilité Sociétale des Entreprises*" (Lépineux François, Rosé Jean-Jacques ; 2016) propose la typologie des parties prenantes suivante :

Les actionnaires	Investisseurs institutionnels, petits porteurs, dirigeants, …
Les parties prenantes internes	Salariés Syndicats
Les partenaires opérationnels	Clients, fournisseurs, sous-traitants, assurances, banques
La communauté sociale	Pouvoirs publics, médias, ONG, associations, communauté environnante, société civile
L'environnement naturel	Plus un en enjeu qu'un acteur

Outre l'engagement des entreprises à exercer une activité plus morale, elles doivent aussi le faire savoir et le justifier auprès de leurs parties prenantes à l'aide de preuves concrètes.

Aussi, il semble important de souligner que ces parties prenantes jouent un rôle essentiel dans la notion de RSE, notamment car elles détiennent un pouvoir d'influence sur les sociétés de plus en plus conséquent. Celui-ci peut être décliné sous diverses formes selon l'acteur concerné : les pouvoirs publics proposent de nouvelles réglementations, les actionnaires développent de nouvelles exigences, les consommateurs réussissent à faire pression sur certaines activités allant

parfois jusqu'à des cas de boycott. En ce sens, une des particularités des parties prenantes est que chacune d'elle peut exercer une pression sociétale à son niveau, poussant les entreprises à reconstruire leurs stratégies et à modifier leurs activités. Lépineux F., Rosé J-J., Bonanni C. et Hudson S. dans leur livre "La RSE - La Responsabilité Sociétale des Entreprise", soulignent d'ailleurs ce paradigme en avançant que "*ce n'est plus l'entreprise qui est au centre de son environnement social mais les détenteurs d'enjeux qui deviennent le centre en fonction duquel le management doit reconstruire la définition de l'entreprise et sa stratégie".* En d'autres termes, l'émergence de la notion de RSE bouleverse le marché et renverse la pyramide du pouvoir : ce ne sont plus les entreprises qui définissent le marché et leurs activités mais bien l'ensemble des parties prenantes qui conditionnent, ensemble, les actions des sociétés.

1.1.3. Les champs de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

Aujourd'hui très souvent associée à des problématiques écologiques, la RSE recouvre en réalité d'autres domaines. Selon Bowen, la Responsabilité Sociétale des Entreprise peut aller de la protection de l'environnement au domaine du respect des droits humains et de l'activisme social par exemple. De ce fait, les problématiques sociales, sociétales comme environnementales sont parties intégrantes de la RSE, recouvrant ainsi de larges sujets, parfois difficiles à définir et à encadrer, comme nous avons pu le constater précédemment.

De surcroît, lorsque l'on s'intéresse aux lois en vigueur, on s'aperçoit que celles-ci portent principalement sur l'aspect écologique, au détriment des autres notions qu'englobe la RSE, avec des concepts assez vagues. On présume donc que la mise en place d'actions liées à la responsabilité sociétale des entreprises est, en partie, tributaire de la bonne compréhension des enjeux sociétaux et de la volonté de ces entreprises. Du fait de cette liberté d'action laissée à ces dernières, deux types de stratégies ont émergé chez les entreprises afin de justifier de leur rôle sociétal : une stratégie dite défensive ou offensive.

La stratégie défensive peut être définie, selon Thiery P. (2005), comme une stratégie de réponse face aux différentes pressions exercées sur l'entreprise. Elle est souvent mise en place à la suite d'une remise en cause de son activité par les parties prenantes. L'objectif de cette stratégie est d'éviter de ternir l'image de l'entreprise, sa réputation et limiter l'impact négatif que pourraient causer ces revendications sur son activité. Cette stratégie est déployée sous forme de rachat

auprès de la société, mais elle peut aussi être un moyen de masquer certaines pratiques pouvant faire l'objet de débats éthiques.

La stratégie offensive consiste, quant à elle, à placer la notion de RSE au centre de l'entreprise ou d'une partie de l'activité globale. Comme Thiery P. l'explique, pour ces entreprises "*l'éthique semble indissociable de l'activité de l'entreprise*" ; c'est-à-dire qu'elles ont construit leur activité autour de cette notion. L'auteur prend d'ailleurs l'exemple de The Body Shop qui a construit un business model respectueux de l'environnement et des animaux. Dans certains cas, cet engagement envers la responsabilité sociétale peut également être plus modéré, et l'entreprise peut choisir de l'appliquer à une partie de l'activité de l'entreprise. Le lancement de produits verts pour certaines marques de produits d'entretien est un exemple.

L'émergence de la RSE a représenté un tournant pour les entreprises : ces dernières ne peuvent plus ignorer leur environnement et doivent s'adapter aux nouvelles exigences. Peu à peu cette notion est devenue de plus en plus présente dans leurs activités et nous allons voir plus particulièrement comment cette notion a été intégré au champ du marketing.

1.2. La Responsabilité Sociétale des Entreprises au service du marketing

Afin de comprendre pourquoi la notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises est reprise par le domaine du marketing, il est nécessaire d'exposer les nouveaux enjeux du marketing ainsi que les nouvelles attentes des consommateurs. Nous définirons ensuite la notion de marketing sociétal que nous comparerons avec une approche traditionnelle afin d'identifier dans quel intérêt les entreprises font appel à ce type de stratégie.

1.2.1. Les nouveaux enjeux du marketing

La multiplication des entreprises et des offres proposées aux consommateurs a profondément changé les règles du marché. Le consommateur a désormais le choix entre de nombreuses offres, souvent très similaires, ce qui lui a permis d'obtenir un pouvoir d'influence à travers sa consommation.

Par cette multiplication de l'offre disponible sur le marché, les attentes du consommateur ont également évolué. L'aspect fonctionnel du produit ne suffit plus à vendre et à créer un avantage concurrentiel. Selon Kapferer J-N (2004), certains pays seraient devenus matures, en majorité les pays occidentaux dont la France fait partie, tout comme les consommateurs de ces pays. La particularité de ces consommateurs résiderait dans trois principales caractéristiques. En premier lieu, les consommateurs ont acquis un certain niveau de confort au sein de leurs vies et l'achat de produits ne répond plus aux mêmes besoins qu'auparavant. Les produits désirés ne sont plus ceux de première nécessité mais ceux offrant davantage de confort ou de renouvellement (c'est-à-dire le même produit mais plus innovant, plus moderne, par exemple). La deuxième caractéristique de ces consommateurs est celle du client roi : le consommateur peut choisir parmi plusieurs entreprises, plusieurs offres ou encore plusieurs prix. L'entreprise dépend du client et de ses choix. Enfin, le consommateur mature est un client informé. Il a facilement et gratuitement accès à l'information et a les moyens de comparer les offres en amont de ses achats. Ainsi le consommateur devient de plus en plus critique et exigeant et mesure davantage son acte de consommation.

En plus de l'achat d'un produit ou d'un service, il est désormais à la recherche d'offres auxquelles il peut s'identifier en termes de caractéristiques humaines et de valeurs. Bergadaà M. (2004) affirme que "*l'objet devient ainsi une extension de soi. Il revêt parfois une valeur sacralisée due aux spécificités du produit ou aux liens sociaux qu'il permet de tisser".*
Les marques ont ainsi aidé à répondre à ces attentes par la création d'univers de marque permettant d'ajouter des caractéristiques humaines, des valeurs ou encore une histoire aux marques. Cet ajout de caractéristiques a offert aux entreprises un moyen de différenciation vis-à-vis des concurrents, mais est aussi un moyen de créer du lien avec le consommateur.

A nouveau, il semblerait que le marketing fait face à un nouveau paradigme. Les préoccupations sociétales, plus nombreuses, et le regain d'intérêt en leur faveur semble avoir modifié les comportements et fait évoluer les attentes de certains consommateurs. S'identifier à une marque et tisser un lien avec elle ne semble plus suffisant. Les consommateurs cherchent désormais à donner du sens à leur consommation : le concept de consommation socialement responsable émerge. Bergadaà M. (2004) définit ce consommateur comme "*une personne qui prend en compte les conséquences sociales de sa consommation et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société".* Ainsi, le consommateur socialement responsable serait, d'une part à la recherche de sens en consommant des produits adéquation

avec ses croyances et préoccupations, et d'autre part chercherait à exprimer ses préoccupations sociétales à travers sa consommation. Afin de répondre à ces nouvelles attentes devenant de plus en plus croissantes, les entreprises ont commencé à intégrer un discours de responsabilité sociétale dans leurs actions marketing. De nombreuses pratiques ont été mises en place pour justifier leurs activités, que ce soit au nom de l'entreprise, d'une marque en particulier ou encore d'une offre spécifique. Plusieurs degrés d'engagement sociétal ont également été déployés, allant de la simple justification à la mise en place de campagnes marketing d'envergure.

1.2.2. Le marketing sociétal : un moyen de promouvoir l'engagement sociétal à travers une marque et son offre

Le marketing s'est vu intégrer ces notions de RSE et d'éthique. Selon Lipovetsky G. (2011), cette nouvelle modélisation du marketing se tourne davantage sur la promotion de valeurs en plaçant les marques et les offres sur une base éthique.

Le marketing sociétal consiste en la mise en avant d'une cause, ou problématique sociétale, dans le but de contribuer au bien-être collectif et progrès sociétal. Cette approche vise à promouvoir l'engagement sociétal de l'entreprise, en allant plus loin que la mise en place d'un marketing plus éthique (qui repose davantage sur le respect du consommateur et le message transmis). Cette forme de marketing se caractérise aussi par son association directe à une offre ou une marque. La responsabilité sociétale mise en avant via le marketing sociétal est donc directement rattachée aux produits ou marques, ce qui le distingue d'une approche de communication institutionnelle qui se fait au niveau de l'entreprise. Le marketing sociétal peut être mis en scène sous une forme de "prise de conscience" de la part des entreprises, avec comme réponse, la présentation d'actions correctrices. C'est également un moyen pour justifier de son engagement auprès des consommateurs qui sont souvent moins bien informés que les autres partenaires des entreprises. Thiery P. (2005) le caractérise d'ailleurs comme un moyen de réponse aux tendances émergentes de consommation socialement responsables. De surcroît, cette approche de marketing permettrait de donner un sens supplémentaire aux offres promues et d'offrir au client l'opportunité de contribuer au progrès sociétal à travers sa consommation.

A travers les diverses recherches scientifiques portées sur le marketing sociétal, il apparaît que le terme de communication sociétale a été largement plus étudié que celui du marketing sociétal.

Alors que le marketing sociétal est nécessairement associé à une offre ou une marque spécifique dans son application, les recherches autour de la communication sociétale sont plus floues à ce sujet. Cette dernière est définie comme "*l'ensemble des actions de communication, quel qu'en soit le support, délivrant un message mentionnant les engagements environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une organisation (entreprise, marque, etc.)*" (Parguel B. ; 2012) et montre que la frontière avec la communication institutionnelle est fine. Afin de réduire cette ambiguïté, la communication sociétale sera étudiée, dans le cadre de cette recherche, comme un moyen de réalisation de la stratégie de marketing sociétal et comportera ainsi les mêmes caractéristiques théoriques au niveau de son rattachement à une offre particulière. Par exemple, dans le cas d'une marque du portefeuille du groupe Procter & Gamble, nous considérerons que, dès lors qu'une campagne est réalisée au niveau des marques et donc sur une offre spécifique du groupe, celle-ci sera reliée au concept de marketing sociétal et de communication sociétale (sous réserve de respecter les autres caractéristiques présentes dans la définition des concepts). A l'inverse, lorsqu'une campagne de communication sera faite au nom d'un groupe, sans être rattachée à une offre particulière, nous considérerons qu'il s'agit de communication institutionnelle.

1.2.3. Les pratiques du marketing sociétal et les moyens mobilisés par rapport à une approche de marketing traditionnel

L'engagement sociétal peut être déployé sous diverses formes. Certains éléments permettent d'identifier celles-ci.

Le premier concerne l'intensité de la stratégie marketing mise en place. En effet, quand certaines entreprises mettent en avant leur engagement à petit échelle, à l'aide de communications sur leur site internet ou sur les réseaux sociaux par exemple, d'autres vont plus loin dans la mise en avant et la mise en place de cette stratégie avec la présence d'arguments sociétaux au sein de leurs communications commerciales ou campagnes de marketing. Certaines entreprises décident également d'affecter cette stratégie à tous les niveaux de l'offre, en allant ainsi jusqu'à faire de leur engagement sociétal leur positionnement à part entière. Cette dernière approche constitue à l'heure actuelle la stratégie ayant l'intensité la plus forte.

Le deuxième critère de différenciation d'une campagne de marketing sociétal concerne quant à lui les canaux mobilisés au cours du déploiement de la stratégie marketing. Ces campagnes

peuvent être déployées via des méthodes de marketing traditionnel (publicité média classique comme la télévision), de marketing direct (par le biais de newsletter), de mécénat, de marketing viral et par bien d'autres moyens.

Enfin, le dernier élément repose sur la mise en scène de l'engagement sociétal, c'est-à-dire sur les moyens utilisés par les entreprises et les marques pour appuyer leurs discours et engagements (Parguel B. ; 2012).

En plus d'une variété de déclinaisons du marketing sociétal, les moyens mobilisés dans la construction de celui-ci sont également variés. Certains auteurs ont d'ailleurs contribué à identifier des pratiques clés utilisées dans ces campagnes. Bien que ces pratiques soient déjà majoritairement utilisées dans le cadre des campagnes traditionnelles, elles sont mises en scène de manière plus systématiques dans le déploiement des campagnes de marketing sociétal.

Parmi ces techniques, le discours est un élément central. Il est très caractéristique notamment au niveau du ton utilisé : persuasif et sincère, il a pour objectif de redonner de la crédibilité à l'offre proposée, de reconquérir la confiance des consommateurs en captant leur attention à travers le message véhiculé. De surcroît, le discours utilisé fait appel à la fois au rationnel, par le biais d'un ton neutre et démonstratif, et à la fois à l'émotionnel, en faisant appel aux émotions (en donnant de l'espoir au consommateur par exemple) ou en utilisant un ton séducteur (en utilisant l'humour ou des messages de promesses), dramatique (Woch A.; 2015). L'émotionnel est presque systématique dans les campagnes sociétales car il permet de diffuser un message plus persuasif, impactant et mémorisable. Ainsi l'appel aux émotions est encore plus accentué que dans une approche de marketing traditionnel. Par ailleurs, certaines campagnes décident d'utiliser comme procédé d'attention la provocation pour véhiculer un message fort et faire prendre conscience d'un problème auprès du destinataire. Cette provocation peut se traduire par une exagération des normes, des situations du quotidien ou du message. Il peut également être fait par le biais du langage ou champ lexical utilisé, toujours dans l'objectif de surprendre son auditeur. Toutes ces techniques sont généralement mises en place pour émouvoir, surprendre et être impacter le public (Woch A. ; 2015). Toutefois, il convient de souligner l'importance du ton utilisé au sein des communications. Ce dernier est en effet déterminant dans la façon dont la communication et le message véhiculé est perçu auprès du destinataire (Capelli S. & Sabadie W. ; 2005). Ainsi, les entreprises doivent être vigilantes dans l'utilisation de techniques fortes

telles que la peur ou la provocation afin d'éviter de générer des réactions négatives auprès de leur cible.

Une autre pratique souvent reprise dans le cadre des campagnes sociétales est celle du *storytelling*. Il s'agit pour les entreprises de raconter une histoire et d'avoir un fil rouge à travers leurs communications. De cette façon, il est plus facile pour les entreprises de mettre en scène des émotions et de les susciter chez le consommateur.

En plus de ces techniques récurrentes, le message transmis cherche à faire prendre conscience d'un problème ou de certaines problématiques en vue d'améliorer le bien-être collectif. Très souvent, dans le marketing social et humanitaire, les communications avaient pour but de faire prendre conscience de la problématique et de sensibiliser les individus à celle-ci. Ainsi les techniques de peur, d'exagération étaient très souvent utilisées afin de marquer les esprits de la cible. Plusieurs recherches ont montré que ces techniques avaient en effet un fort pouvoir de mémorisation lors de leur visionnage mais elles avaient également un impact négatif, en créant un sentiment de culpabilité chez les individus. D'autres communications utilisent des moyens plus modérés pour faire prendre conscience des problématiques et cherche à apporter une solution aux problématiques. Ce moyen de communication est davantage utilisé au sein du marketing sociétal puisqu'il permet de valoriser l'image de l'entreprise et de la placer comme acteur participant au bien-être collectif. Les entreprises l'utilisent ainsi davantage, bien que ce n'est pas le cas pour toutes. Par exemple, depuis la fin du 20e siècle, Benetton concentre ses campagnes de marketing sur des campagnes à visée sociétale. La marque dont la signature est « United Colors of Benetton » diffuse des images et des idées fortes sur des sujets comme la politique, la religion ou encore le racisme. L'exagération est telle que les communications sont parfois jugées choquantes ou indécentes et font scandales.

1.2.4. Le marketing sociétal comme levier de croissance pour les entreprises

L'utilisation croissante du marketing sociétal dans le domaine du marketing n'est pas sans intérêt de la part des entreprises. En effet, de par la nature économique de celles-ci, il est impossible d'affirmer que les entreprises opèrent ces campagnes sans intérêt commercial. Le marketing sociétal comporte en effet plusieurs avantages économiques que plusieurs recherches scientifiques ont permis d'identifier.

De manière générale, Pautard D. (2004), avance qu'une approche de marketing consciente des principes de RSE "*pousse l'entreprise à mieux diffuser l'information en fonction des parties prenantes, pour se renforcer face à ses concurrents*". Le marketing sociétal offrirait donc aux entreprises et aux marques un moyen de différenciation grâce aux valeurs et au sens supplémentaire qu'apporte ce type de campagnes. Il semble aussi être devenu un moyen de réponse aux nouveaux enjeux auxquels le marketing doit faire face, en particulier concernant les changements de consommation.

Les campagnes sociétales permettraient également de créer un lien plus fort avec le consommateur (Pautard D. ; 2004), notamment si la cause choisie fait partie des croyances des individus visés (Thiery P. ; 2005).A première vue, au niveau de l'entreprise ou de l'offre promue, une stratégie de marketing sociétal permettrait d'améliorer la notoriété et l'image de marque, d'apporter un regain de confiance de la part des consommateurs, de rendre l'entreprise plus légitime au sein de la société (Benoit-Moreau F., Larceneux F., Parguel B.; 2010) mais également de développer le capital marque (Keller; 2003) via la création d'un lien émotionnel avec le consommateur (Meyer ; 1999).

En réalité, il est important de souligner qu'adopter une stratégie de marketing sociétal n'est pas sans risque. Plusieurs études ont montré que son utilisation pouvait être à double tranchant. Cela peut s'expliquer par une forte baisse de confiance des ménages, en particulier concernant la confiance envers les grandes entreprises, où environ 59% de la population sondée déclarent ne plus avoir confiance en celles-ci (Baromètre Commission Européenne étude CREDOC, 2008). Une étude réalisée par le Credoc (2010) montre également qu'environ 15% de la population exprime un fort rejet des pratiques marketing, et produits concernés, à travers leur consommation. En plus de cette perte de confiance de la part des consommateurs, certaines pratiques de communication abusives ont émergé au cours des années 2000, parallèlement à l'apparition des premières campagnes de développement durable. Dans ce contexte difficile, les campagnes de marketing sociétal peuvent être assimilées à des initiatives relevant de l'opportunisme et être accusées de *greenwashing* risquant ainsi d'être totalement contre-productif et de fortement ternir l'image de l'entreprise. Le *greenwashing* peut être défini comme « *les opérations de communication utilisant abusivement (de manière infondée, biaisée ou excessive) un argument écologique en publicité* » (F. Benoît-Moreau, F. Larceneux & B. Parguel ; 2010).

Il est donc important pour les entreprises de comprendre que s'engager dans une démarche de marketing sociétal n'est pas sans conséquence. L'entreprise, comme la marque, va en effet être sous le feu des projecteurs, sans avoir la certitude que les effets espérés seront ceux constatés. Néanmoins, il a été constaté que certaines stratégies et démarches étaient à privilégier pour bénéficier d'un impact positif. Les démarches sincères et transparentes doivent être de mise et l'engagement sociétal doit être intégré à d'autres niveaux de l'entreprise que celui des activités marketing. L'engagement sociétal doit s'inscrire sur le long terme afin de pouvoir légitimer la démarche réalisée. Il doit également être cohérent avec les actions réalisées par les entreprises dans le passé. De plus, la cause choisie et le message relayé doivent également être en lien avec les croyances de l'individu visé. L'enjeu est également de montrer que cette démarche sert davantage à la cause promue qu'à des fins commerciales. En somme, une entreprise entamant une démarche de marketing sociétal doit s'assurer que celle-ci est cohérente avec son historique, la cause visée et les moyens utilisés (Capelli S., Sabadi W.; 2005) si elle souhaite obtenir un impact positif sur son activité.

L'apparition de la notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises a contraint les entreprises à revoir leurs activités et a donné plus de pouvoir à leurs partenaires dont les consommateurs font partie. Comme nous avons pu le voir, la naissance de cette notion est concomitante à la montée des préoccupations sociétales dans notre société. Les préoccupations écologiques n'ont été qu'un premier pas vers la mise en place d'une société plus responsable. Ces dernières années, les préoccupations sociales augmentent dans l'espace public. L'égalité homme-femme est au cœur des débats de notre société : le sujet est fortement médiatisé, le féminisme connaît un regain d'intérêt et les pouvoirs publics sont contraints de mettre en place de nouvelles règlementations. Face à ces évolutions, ces nouvelles préoccupations peuvent-elles impacter l'activité des entreprises comme cela a été le cas avec les préoccupations écologiques ?

2. La montée des préoccupations sociales en France : le cas du féminisme

Dans cette partie, nous nous intéresserons au mouvement du féminisme qui est emblématique dans la lutte pour l'égalité homme-femme. Afin de comprendre les enjeux majeurs actuels de cette cause, il est essentiel de retracer l'historique du mouvement militant. Nous verrons également comment les recherches scientifiques ont reconnus les revendications du mouvement et enfin par quels moyens le féminisme a pu se renouveler et gagner en visibilité.

2.1. Le mouvement féministe, de sa naissance aux revendications actuelles

De manière générale, le féminisme dénonce l'inégalité des sexes en termes d'accès aux droits ou de traitement en tant qu'individu (Bard C.; 2012). En France, on reconnaît la présence du féminisme en particulier autour du XXe siècle. Encore aujourd'hui très présent au sein de notre société et des débats politique et social, ce mouvement reste difficile à définir et est souvent mal compris. L'ambiguïté dans la compréhension du mouvement réside dans la complexité de celui-ci. En effet, le féminisme est connu pour sa fragmentation : il regroupe de nombreux courants de pensée, différentes conceptions du mouvement et pratiques existantes. (Bertrand D.; 2018). De plus, lorsqu'on parle de féminisme, il est courant d'entendre parler de "vagues". Une vague féministe représente une période de mobilisation militante où certaines idées, voire pratiques, sont propres à cette période précise. Une vague féministe est souvent reliée à un courant féministe spécifique. Depuis la naissance du mouvement, il a été possible de distinguer une succession de vagues féministes, s'apparentant à une "*réactualisation et réappropriation des idées et traditions féministes (ou renouveau du militantisme)*" (Bertrand D.; 2018). Aujourd'hui, on compte au total trois différentes vagues de féminisme. Afin d'en comprendre les enjeux majeurs et actuels, il est essentiel de retracer l'historique du mouvement militant et d'en étudier ses évolutions principales qui ne sont autres que les différentes vagues.

2.1.1. La première vague : la reconnaissance des droits juridiques des femmes

A l'époque de la Révolution française, des femmes revendiquaient l'obtention de droits identique aux hommes. La *Déclaration des droits de l'homme* de 1789 ne concernait

initialement que les hommes et animaux, excluant les femmes. En 1791, Olympe de Gouges créa la *Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne* afin de faire prendre conscience de ce traitement inégalitaire (Bard C.; 2012). Cette initiative, complétée par des mobilisations, a donné gain de cause aux femmes : la déclaration est modifiée et intègre alors les femmes au même titre que les hommes. Entre le 18e et le 19e siècle, on estime que de nombreux mouvements en faveur de l'égalité des sexes prennent place et que certains groupes de femmes à visée politique existent. La première vague reste pourtant rattachée au début du XXe siècle et en particulier à la période d'entre guerres. On parle alors de féminisme "essentialiste" qui correspond à la recherche d'égalité et d'accès au bien social pour les femmes, comprenant ainsi l'égalité juridique civique et politique. A cette période, il n'est pas encore question de la "*différence objective entre les deux sexes et on ne s'interroge pas (au moins pas explicitement) sur les éléments subjectifs et culturels les définissant dans une société donnée*" (Galland O. & Lemel Y. ; 2018). Le mouvement des suffragettes au Royaume-Uni, symbole de cette première vague, défend ainsi l'idée que les femmes doivent pouvoir disposer des mêmes droits civiques que les hommes. Les mobilisations effectuées ont ainsi permis d'obtenir le droit de vote des femmes en Angleterre. C'est la première fois que les problématiques féministes entrent dans le champ des débats politiques. Malgré la forte présence du mouvement essentialiste, d'autres problématiques commencent à émerger telles que l'égalité de sexes dans sa globalité, les rôles sociaux issus de la société patriarcale, le contrôle des naissances ou encore l'homosexualité ont également commencé à émerger mais sont considérées comme trop extrêmes ou radicales.

2.1.2. La deuxième vague : la lutte contre le travail domestique et la position de subordination imposée aux femmes

Suite à la Seconde guerre mondiale et à l'obtention du droit de vote, le féminisme a été mis de côté, voire oublié. La deuxième vague est ainsi très marquée par cette "renaissance" du féminisme et met en avant un plus large éventail de problématiques féministes que la première. Cette vague est cette fois-ci qualifiée de "*matérialiste*", mettant en avant l'idée d'une forme de domination et d'oppression masculine au sein de la société, plaçant les femmes en position de subordination (Galland O. & Lemel Y. ; 2018). La publication du livre de Simone de Beauvoir *Le deuxième sexe* (1949) marque également un tournant dans l'histoire du féminisme. Le livre, jugé radical pour l'époque, crée une vraie rupture entre les deux vagues. Simone de Beauvoir

dénonce à travers son livre les mécanismes du patriarcat[2] et de l'oppression masculine sur les femmes. A travers la célèbre phrase "*On ne naît pas femme, on le devient*" (S. de Beauvoir ; 1949), elle défend également que les caractéristiques féminines ne sont pas innées mais issues d'un conditionnement social. Les idées avancées dans son livre sont en fort décalage avec le contexte social de l'époque et font polémiques : le féminisme devient "*un mot à éviter*" (Bard C.; 2012).

Pourtant, les mobilisations féministes n'ont fait qu'augmenter à cette même période. En 1970, le Mouvement de Libération des Femmes (MLF) apparaît. On assiste aussi à la création du Planning Familial, association féministe militant pour l'égalité femmes-hommes et les droits sexuels (au niveau du droit à l'éducation sexuelle, la contraception et l'avortement), aux manifestations de Mai 1968, à la multiplication de mouvements et associations se proclamant féministes et à la libération de la parole via la déclaration de 331 médecins sur la pratique d'avortements illégaux. Suite à ce fort pouvoir de pression, la loi Veil est adoptée en 1975 : l'avortement est devenu légal. Les mouvements féministes se multiplient, fragmentés selon plusieurs courants de pensée. Les nombreuses avancées féministes de la deuxième vague ainsi que la popularisation du mouvement ont donné lieu à une évolution sociale sans précédent au sein de la société.

2.1.3. La troisième vague : un mouvement plus dynamique et inclusif grâce aux apports sur le genre

Après une importante période de mobilisation qu'est la deuxième vague, le mouvement s'est à nouveau affaibli. C'est à partir des années 1990 qu'un regain d'intérêt pour la cause émerge à nouveau. Cette fois-ci le mouvement militant est plus jeune, mixte et opère différemment. Les études scientifiques et universitaires autour du féminisme se multiplient, prenant beaucoup d'ampleur autour des années 1995. L'apparition des études sur le genre, autour des années 2000, représentent également un important tournant pour le féminisme. Cette théorie devient centrale au sein du mouvement. Elle défend l'idée que les différences entre hommes et femmes sont issues d'une construction sociale autour du sexe et du genre, créant ainsi des normes autour du

[2] Le terme patriarcat est issu du féminisme matérialiste et peut être défini comme "*un système de subordination des femmes ayant une base économique"* ou encore "*rapport social marqué par le pouvoir et la domination*". Définition issue de l'ouvrage *Introduction aux Gender studies (2008)*

genre et de la sexualité qui structurent les identités. On voit ainsi peu à peu naître des mouvements défendant la reconnaissance d'identités multiples, tel que celui de LGBT(QI)[3] (Galland O. & Lemel Y. ; 2018).

Au cours de chacune de ces trois vagues, les discours et les mobilisations du mouvement féministe se sont renouvelés en laissant place à de nouvelles revendications et méthodes de mobilisations. Dans le cadre de cette recherche, la troisième vague apparaît être la plus pertinente à traiter. Dans un premier temps, elle reprend les revendications les plus récentes du mouvement et dans un second temps, l'élément clé de cette vague est l'apparition des études scientifiques sur le genre. Ces études montrent que les différences entre les hommes et les femmes sont le fruit d'une construction sociale.

2.2. Les apports des études sur le genre : les différences sont le fruit d'une construction sociale

A travers cette partie, nous étudierons les apports scientifiques autour de la question du genre. Nous verrons comment celui-ci, à travers l'expression de l'identité masculine ou féminine, constitue un diviseur social. Enfin, nous étudierons comment la construction du genre s'opère dans la société et plus particulièrement dans la sphère privée.

2.2.1. Le genre comme marqueur social

A travers l'ouvrage *Introduction aux Gender Studies* de Berni L., Chauvin S., Jaunait A. et Revillard A. (2008), les auteurs soulignent qu'il y a une différence entre le sexe et le genre. Pourtant, ils montrent également que ces deux notions sont interdépendantes. On renvoie le premier au naturel, au biologique alors que l'on assimile le second à une construction sociale, En confrontant différentes thèses, il est démontré que les deux notions sont étroitement liées, que le sexe ne construirait pas seulement le genre, mais que le genre (ce qui suppose un ensemble culturel : uriner debout par exemple) définirait le sexe. Ainsi, les caractéristiques attribuées au masculin et au féminin renforceraient les données "naturelles". La société actuelle,

[3] LGBT(QI) : Lesbian, Gay, Bisexual and Transgendered people (Queer and Intersex people).

bercée par cette notion de genre, imposerait une cohérence chez chacun des individus et attribuerait des caractéristiques précises liées au sexe, à la sexualité et à la sexuation du corps.

Cette cohérence attendue et déployée de manière binaire, le féminin et le masculin, serait ainsi un marqueur social, divisant et hiérarchisant notre société. L'acte de hiérarchiser supposerait l'intégration de rapports de supériorité et c'est ce que les auteurs s'attachent à démontrer tout au long de l'ouvrage. Les auteurs de l'ouvrage mettent en avant le fait que les différences actuelles entre les hommes et les femmes sont construites socialement à travers un rapport de domination inégalitaire. La construction sociale de ces différences suppose ainsi un lot de représentations, d'idées, véhiculées à tous les niveaux de la société. Ces dernières sont confortées par des logiques binaires, associées d'un côté aux femmes, de l'autre aux hommes : intérieur / extérieur ; doux, sensible / dur, fort. Les hommes sont associés à la virilité, et la société exige qu'ils exposent et réaffirment sans cesse cette caractéristique, sans quoi ils sont reliés à ce que l'on assimile au féminin, allant jusqu'à pouvant être qualifiés de « déviants ». Ces constructions sociales attribuées à chacun des genres sont également fortement véhiculées au sein des médias et en particulier à travers les domaines du marketing et de la communication, confortant ainsi que certains univers et certaines situations sont destinés aux femmes et que d'autres sont destinés aux hommes.

2.2.2. Le conditionnement social dans la sphère privé

La socialisation serait le premier lieu de transmission des rapports de genre. La construction du masculin se fait en opposition au féminin, avec l'inculcation d'une identité de genre et des rôles associés différenciés. Berni L., Chauvin S., Jaunait A. et Revillard A. (2008) montrent que dès leur plus jeune âge les individus perçoivent une « ségrégation sexuelle », censée ratifier les différences naturelles (au sein des toilettes séparées par exemple). Elle se transmet à travers la réalisation de certaines tâches domestiques, via les rôles endossés par les parents vis à vis de leurs enfants ou encore par le biais de comportements différenciés selon qu'ils s'adressent à une petite fille ou à un petit garçon. Ceci construit un ensemble de normes intériorisées par les enfants, et renforcées par leur environnement (vêtements, jouets). Les jeux d'imitation des tâches domestiques ou de pouponnage sont donnés aux filles, reléguant de fait le féminin à la sphère privée, domestique et à la maternité. A l'inverse des jeux d'extérieur et de bricolage sont quant à eux destinés aux garçons (Golay D. ; 2006).

L'école, lieu de socialisation secondaire, vient renforcer les visions genrées, à travers les comportements du milieu enseignant, dont résultent des attentes pouvant être différentes vis-à-vis des garçons et des filles. Les enfants subissent par la suite la dualité des représentations associées à l'un ou à l'autre genre, à travers la production culturelle : les livres d'enfants et les publicités sont ainsi des lieux communs de la diffusion de stéréotypes au sein de notre société (Berni L., Chauvin S., Jaunait A. et Revillard A. ; 2008).

Au sein de l'ouvrage de Berni L., Chauvin S., Jaunait A. et Revillard A. (2008), le couple constitue également un élément de socialisation creusant la différenciation entre les sexes. Ainsi la sexualité hétérosexuelle serait construite selon une norme identitaire, passant pour les hommes par une défense de leur masculinité. Cela se traduit par les instances conjugales hétérosexuelles qui, bien qu'elles aient évolué, sont toujours le produit de différences : les familles monoparentales restent en grande partie subordonnées aux mères, et la responsabilité de la vie familiale est toujours assignée aux femmes. L'ensemble de ces représentations se répercutent en termes d'inégalités : en 2010, les femmes prennent en charge 71% des tâches ménagères et 65% des tâches parentales du ménage, témoignant ainsi d'un partage inégal de l'organisation domestique au sein des couples[4]. Les rapports sexuels se trouvent être un instrument d'oppression des femmes et un rapport de genre inégalitaire et de domination. Les féministes dénoncent les schémas à l'œuvre dans les mentalités : les besoins sexuels supposés plus grand pour les hommes ou le spectre de la prostituée qui plane au-dessus des femmes en sont des exemples.

Les "*gender studies*" ont ainsi créé un apport scientifique considérable pour le mouvement féministe. Cette justification scientifique du sexe social a permis de donner plus de crédibilité aux arguments du mouvement féministe et d'initier de nombreuses discussions au sein de la société. Nous allons maintenant étudier l'état du mouvement féministe aujourd'hui et identifier par quels moyens celui-ci s'est renouvelé.

[4] Etude INSEE, *Le temps domestique et parental des hommes et des femmes : quels facteurs d'évolutions en 25 ans ?*

2.3. Le féminisme d'aujourd'hui : un militantisme renouvelé et plus visible

Nous allons voir à travers cette partie que le féminisme a subi certaines mutations durant les dernières années. En effet, alors que le mouvement reste controversé en France, nous verrons comment celui-ci a su renouveler ses pratiques et gagner en visibilité.

2.3.1. Le féminisme, un mouvement controversé

En France, le terme féminisme souffre d'une image négative, à laquelle nombreux sont ceux qui ne souhaitent pas y être identifiés. Le mot est à éviter, on ne souhaite pas y être relié à travers des formules telles que "*Je suis féministe mais…*". En effet, l'association d'idées derrière le féminisme est souvent celui d'un mouvement radical, excessif, nuisible (Bard C.; 2012). Dernièrement au centre des débats médiatiques, politiques et économiques, le féminisme est souvent remis en question et critiqué. Pourtant les droits des femmes, acquis grâce au mouvement féministe, bénéficient quant à eux d'une image positive et sont devenus légitimes au sein de notre société.

Paradoxalement, on remarque que l'intérêt porté au féminisme semble avoir une nouvelle fois été ravivé ces dernières années. Le militantisme féministe serait en hausse, avec notamment un nombre de recherches web sur le féminisme en augmentation et de plus en plus d'internautes intéressés par des pages et forums engagés (Jouët et al., 2017). En parallèle, de plus en plus de mesures encadrantes en termes de l'égalité des sexes sont mises en place. La Création *du Haut conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes* (2013), suivie de plusieurs lois relatives à l'égalité et à la lutte du sexisme, le démontre et traduit l'intérêt pour la cause dans le champ de politique et d'une meilleure implication par celle-ci. D'après *Costain* (1992), cet intéressement de la part du personnel politique peut "*traduire un changement dans l'opinion publique, voire le devancer".*

On constate également que cette hausse d'intérêt est concomitante avec les récents scandales dont fait partie l'affaire Weinstein. Les importantes mobilisations réalisées via la viralité des hashtags #Metoo et #Balancetonporc ont aussi permis de raviver les débats autour du genre.

2.3.2. Les nouvelles mutations du féminisme : de nouvelles pratiques pour une nouvelle mobilisation

L'apparition d'internet et des réseaux sociaux a bousculé notre société. Les individus, tous confondus, ont désormais accès rapidement à une multitude d'informations et de contenus et peuvent réagir, commenter et donner leurs avis à travers ceux-ci. Internet fait désormais partie intégrante de l'espace public. Les enquêtes du Pew Research, ont montré que les femmes, notamment chez les 18-29 ans, sont plus nombreuses en ligne que les hommes. La démocratisation des réseaux sociaux a d'ailleurs modifié la diffusion de certaines informations. Les réseaux sociaux construits sur un principe de création de contenus et de réactions par ses utilisateurs, facilitent la viralité des informations, leur permettant ainsi de bénéficier d'une importante visibilité.

Cette révolution numérique a affecté les pratiques du mouvement féministe, lui offrant l'opportunité de renouveler ses pratiques. L'émergence du féminisme en ligne suscite un intérêt croissant en France (Redfern et Aune ; 2013), à travers un renouvellement des revendications et des nouvelles pratiques guidées par un mouvement plus jeune. En effet, la puissance d'internet offre aux magazines en ligne, blogs et forums féministes une visibilité considérable, pouvant aller à des millions d'internautes (Valenti et Martin, 2013). Le féminisme en ligne permettrait donc de donner plus de poids aux problématiques d'inégalités de genre, notamment lorsqu'on sait que « *41 % des jeunes âgés de 18 à 25 ans ont mené des discussions ou des actions à caractère politique sur les réseaux sociaux* » (Valenti et Martin, 2013).

Ces opportunités ont d'ailleurs été très vite comprises par les mouvements féministes, qui ont pris de plus en plus d'ampleur sur certaines plateformes. Ce gain de visibilité peut s'expliquer par une forte motivation de la part des militants à créer du contenu et à le rendre visible sur les réseaux sociaux en vue d'améliorer leur présence en ligne et donc le référencement Google (Bertrand D., 2018). Certaines initiatives telles que la campagne « *Who needs feminism* » ont été créées dans cette logique en faisant appel aux internautes pour diffuser les raisons pour lesquelles ils soutiennent le féminisme sous forme de photo. Ces mobilisations ont notamment contribué à améliorer la visibilité du féminisme en ligne. D'autres initiatives ont également été mises en place comme sur la plateforme Tumblr où les mobilisations ont été orchestrées différemment : le principe de faire appel aux internautes reste le même mais cette fois-ci il s'agit

ici de récolter des témoignages et anecdotes. Il convient de souligner que cette dimension de partage d'expériences et de témoignages est centrale au sein du militantisme en ligne (Granjon, 2012) et qu'elle est un moyen très efficace comme moyen de lutte contre le sexisme (Bertrand D., 2018). De nombreuses pages féministes ont recours à cette méthode et connaissent un grand succès (des milliers d'internautes s'abonnent et réagissent aux contenus), telles que « payetashnek.tumblr.com » (qui recense des insultes sexistes) ou la page « jesuisunepubsexiste.tumblr.com » (qui recense quant à elle des publicités sexistes). D'après l'auteur Bertrand D. (Réseaux n°208-209, p. 240, 2018), « *ces pages sont particulièrement représentatives de la pratique féministe de ces dernières années et se focalisent sur des thèmes redevenus centraux comme le harcèlement sous ses diverses formes et les publicités sexistes* ». Il est également possible de retrouver ces pratiques sur d'autres réseaux sociaux, notamment sur Instagram où de nombreux comptes féministes ont été créés et connaissent une forte popularité.

Une autre méthode de mobilisation en ligne dont le mouvement féministe a recours à travers internet est le « *call-out culture* » qui consiste à dénoncer certains comportements, actes ou propos jugés comme déplacés, sexistes ou racistes. Cette pratique a en particulier lieu sur Twitter car ce dernier dispose d'une forte capacité de visibilité. Par exemple, la forte médiatisation du « *manspreading* » est un exemple de *call-out culture*. Le *manspreading* est un terme utilisé pour dénoncer « *le fait que les hommes prennent trop de place dans les transports en commun en raison de leur tendance à écarter les jambes en s'asseyant* » (Bertrand D. ; 2018). En publiant des centaines de photos d'hommes à l'action, les militantes à l'origine de cette mobilisation ont ainsi obtenu gain de cause : des campagnes de sensibilisation ont été réalisées par les entreprises de transports en commun. Cet exemple démontre de la puissance des mobilisations en ligne et de leur impact sur le milieu public. Les auteurs Rost, Stahel et Frey (2016) avancent que l'usage intensif de ce type de méthodes est « *un moyen inégalé pour des groupes militants organisés et suffisamment nombreux, de faire évoluer les normes morales* ».

Ainsi, par ce renouvellement des pratiques féministes et des idées défendues, mais aussi à travers le poids de pression qu'obtient le mouvement, certains auteurs avancent que l'essor du féminisme en ligne représenterait l'émergence d'une quatrième vague féministe.

3. L'apparition des revendications féministes au sein du marketing

Nous avons pu constater que de nouvelles attentes ont émergé ces dernières années, aussi bien chez les consommateurs que dans la société française. En parallèle, nous avons pu observer que les questions autour de l'égalité homme-femme connaissent un regain d'intérêt au sein de l'espace public. Ces différents apports nous ont permis d'identifier les différents enjeux auxquels les entreprises doivent aujourd'hui faire face. Dans ce contexte, nous allons voir comment les représentations créées par le marketing sont remises en question vis-à-vis de la montée des préoccupations sociales en France. Nous verrons ensuite par quels moyens certaines marques réussissent à s'orienter vers une démarche plus éthique.

3.1. Le marketing et la communication : des outils qui perpétuent les stéréotypes de genre

Nous allons voir à travers cette partie comment le marketing et la communication ont traités la question du genre au fil des évolutions et comment ces outils contribuent à la socialisation de celui-ci.

3.1.1. Le traitement du genre dans la publicité, reflet des évolutions sociétales

En 1979, les premières préoccupations quant au caractère sexiste des publicité émergent. Le Conseil du statut de la femme Québécois (CSF) estime à l'époque qu'une communication devient sexiste dès lors qu'elle reproduit des « *préjugés à l'égard des femmes, à l'égard de leurs traits de caractère ou de leur rôle dans la société* » (Descarries F.). Ces préoccupations étaient essentiellement portées sur les représentations massives de la femme ménagère.

La question du traitement du genre en publicité, et notamment de la représentation de la femme, a animé de nombreuses discussions à travers le monde aussi bien aux Etats-Unis, qu'en Angleterre ou encore en France. De l'absence de représentation des femmes, à l'apparition de la femme ménagère, au *gender marketing* ou encore à l'émergence de l'hypersexualisation féminine et de la femme-objet, la publicité n'a cessé d'être accusée de véhiculer des

représentations jugées sexistes et inégalitaires. De ce fait, les problématiques autour du sexisme et des représentations du genre issues de la publicité suscitent fréquemment des débats dans l'espace public.

Nous l'avons vu au sein du chapitre 2, les femmes dans la société restent essentiellement rattachées aux domaines de la séduction physique, de la maternité et des tâches domestiques. La représentation de la femme ménagère en publicité continue d'être utilisée mais à cela vient s'ajouter l'image de la femme-objet, la sexualisation quasi-systématique de la femme et le formatage des corps féminins à travers le culte des apparences, la beauté et la minceur. Bien que les femmes soient de plus en plus représentées à travers des caractéristiques et des codes publicitaires traditionnellement réservées aux hommes, tels que la performance, la compétition ou encore le succès financier et social, les messages publicitaires continuent d'avoir recours à des pratiques sexistes. Cette évolution en surface plus inclusive pour la femme -*consistant à représenter plus de femmes dans les secteurs publicitaires prédestinés aux hommes*-, traduit une forme de domination et de valorisation du genre masculin. Ainsi, cet échange des rôles autour du genre, s'apparentant à une approche plus égalitaire, n'est en réalité exercée en majorité que du masculin vers le féminin (Perret J-B).

Certains travaux ont montré que les représentations de genre en publicité sont impactées par les évolutions de la société, autrement dit, elles évoluent en parallèle du développement des valeurs de la société (Eisend, 2010 ; Pollay, 1986). Cela signifie que les représentations de la femme dans la publicité ont suivi l'évolution de la société, et non l'inverse. L'auteur Perret J-B. ajoute d'ailleurs à ces propos que « *l'expression publicitaire des évolutions socioculturelles a lieu généralement avec un certain retard sur les évolutions sociales réelles* » et que « *l'action de socialisation des publicitaires, en ce qui concerne les rôles de genre comme d'autres aspects de la vie sociale, peut dans certains cas être lue comme la popularisation de normes préexistantes mais marginales* ». En d'autres termes, la publicité n'est pas à l'origine d'évolutions socioculturelles puisque celle-ci évolue en phase avec la société mais peut toutefois participer à la socialisation de nouvelles normes en accentuant leur visibilité. Ces apports amènent ainsi à se questionner sur le rôle qu'occupent la publicité et la communication, orchestrées par le marketing, dans l'évolution des problématiques sociales que nous avons évoquées.

3.1.2. Vers la construction de normes genrées par la publicité

Les médias occupent désormais une place considérable dans la société et le quotidien de chaque individu. On estime qu'en moyenne entre 1500 et 2500 messages sont diffusés quotidiennement (Descarries F. ; 2006), faisant ainsi de la publicité un acteur majeur au sein de notre société par sa puissance inégalée. Pour ces raisons, de nombreuses recherches ont été conduites afin de comprendre le rôle qu'occupe la publicité et de déterminer les effets que cette dernière opère sur les individus. Peut-on considérer que cet outil contribue à la construction de normes sociales ? Si tel est le cas, peut-il renforcer des phénomènes tels que la discrimination ou le sexisme, ou à l'inverse, contribuer à changer les esprits ?

Jean Killbourne, spécialiste des médias et de l'image des femmes à travers ces derniers, définit la publicité comme "*l'un des agents de socialisation les plus puissants de la société*" (Descarries F.), c'est-à-dire qu'elle nous dicte la manière dont nous devons nous comporter, qui nous devrions être et comment nous devrions trouver le bonheur. La publicité imposerait ainsi sa vision du monde à travers une certaine représentation des individus et de leurs rapports sociaux au sein des messages publicitaires, stigmatisant ainsi les comportements à adopter.

D'autres auteurs, tels que Stuart Ewen ou encore Raymond Williams, expliquent également que le développement de la publicité n'est autre qu'une évolution du capitalisme, considérants ainsi que la publicité produit des besoins chez les individus *-en parallèle de la création des biens susceptibles de satisfaire ces besoins- via* la modélisation de nouveaux comportements et identités plus enclins à l'acceptation de cette domination capitaliste. La communication serait donc un excellent moyen de socialisation et d'apprentissage des normes. De plus, il semble important de rappeler que les médias, tels que la télévision ou encore la radio, sont des médias de *masse*, autrement dit qu'ils touchent un public extrêmement large, et de ce fait constitue un outil de culture de masse.

En véhiculant de nombreux stéréotypes et en participant à la construction de normes sexistes, la publicité semble avoir des conséquences sur les individus spectateurs, en particulier lorsque les messages publicitaires retranscrivent des images discriminantes. Cela peut créer des résultats plutôt alarmants tel que le décrit John Alan Cohan (2001). L'auteur explique qu'en diffusant de nombreux stéréotypes autour de l'image de la femme, il y a un risque important

d'assimilation de cette image laissant penser et croire que les femmes sont plus faibles ou fragiles que les hommes, en d'autres termes, qu'elles sont en position d'infériorité vis-à-vis de ces derniers. En proposant des représentations féminines irréalistes, à travers des modèles retouchés par exemple, peu importe les situations abordées, les publicités renvoient une seule et même représentation de la beauté féminine, la femme jeune, d'origine européenne et mince. Ne laissant ainsi aucune place à la mixité et à la diversité du corps féminin, la publicité submerge les femmes d'un idéal de perfection inatteignable et renvoie le message que, sans la beauté, celles-ci ne peuvent être heureuse ou connaître le succès. Enfin, l'auteur aborde également le sujet de l'utilisation du sexe dans la communication, très présent dès lors qu'une femme est représentée. Ces procédés font du corps des femmes un objet et sont souvent accompagnés de mises en scènes sexuelles brutales et violente. L'auteur démontre à travers son article que ce type de représentations n'est pas sans impact puisqu'il affecte l'attitude des hommes. Il explique que certaines études ont montré que des hommes ayant été exposés à des communications représentant les femmes comme des objets sexuels acceptaient davantage la violence interpersonnelle[5], principalement contre les femmes, que des hommes ayant été exposés à d'autres types de publicités.

En conclusion, en plus de produire des besoins et comportements en faveur de la consommation et de véhiculer de nombreux stéréotypes pour toucher un public large, la communication ne fait qu'ancrer davantage ceux-ci dans l'esprit des individus et contribue à creuser les inégalités entre les hommes et les femmes.

3.1.3. Le genre, au cœur des évolutions marketing

Malgré des évolutions en matière de traitement du genre dans le marketing et la communication, des inégalités liées à la représentation des sexes dans le secteur publicitaire demeurent. Aujourd'hui, environ 90% des spécialistes européens du marketing estiment représenter les femmes de manière positive à travers leurs publicités contre seulement 55% du public. De plus, les publicités françaises mettant en scène uniquement des hommes sont bien plus nombreuses que la moyenne globale mondiale (37% pour la France versus 25% en moyenne) et celles qui

[5] La violence interpersonnelle concerne la violence entre des personnes. Définition issue du site internet de l'INSPQ

représentent uniquement des femmes sont également moins importantes (31% pour la France versus 34% au global).

De plus en plus de mesures gouvernementales ont été prises à travers ces dernières années. En 2015, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) réalise son premier rapport sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio : les femmes ne sont toujours pas représentées de manière égale vis-à-vis des hommes. En janvier 2017, la loi relative à l'égalité et à la citoyenneté renforce la lutte contre le sexisme en publicité et confie davantage de compétences au CSA. La même année, l'organisme réalise un nouveau rapport sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées et les principales conclusions sont les suivantes : « *le rôle attribué aux femmes est réducteur et, volontairement ou non, des stéréotypes de « genre » imprègnent encore un grand nombre de messages* »[6]. Dans ce même rapport, le conseil encourage les parties prenantes du secteur publicitaire à être plus sensibles et actifs à ces problématiques afin de supprimer les stéréotypes et les images dégradantes des femmes, en soulignant ainsi que « *la force des images, le poids des mots en faveur d'un produit peuvent véhiculer des stéréotypes d'un autre âge et contribuer à figer un état d'esprit en décalage avec le mouvement de la société* ». Enfin, concernant les mesures gouvernementales, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), organisme de contrôle des contenus publicitaires, a également mis en place un encadrement déontologique afin de veiller au respect de l'image des femmes et des individus.

Face aux acteurs publics, les importantes mobilisations de la part d'associations féministes ont également joué un rôle important dans la prise de conscience de ces problématiques. La multiplication des mobilisations autour de ces sujets, en particulier via les réseaux sociaux, a permis de donner plus de visibilité aux questions de l'image de la femme en publicité. Aujourd'hui, des acteurs clés comme "*Les chiennes de garde"* dénoncent les entreprises ayant recours à des pratiques sexistes.

L'émergence en 2018 d'"*Unstereotype Alliance*", initiative créée par l'ONU et qui rassemble des entreprises, témoigne d'une volonté de la part des acteurs majeurs du marché d'agir et de communiquer de manière plus éthique. Ce groupement défend la reconnaissance de l'identité d'une personne, notamment chez les femmes, afin de combattre l'invisibilité sociale produite

[6] Rapport sur la Représentation des femmes dans les publicités télévisées en 2017, réalisé par le CSA

par la communication. Cet exemple illustre l'implication croissante des entreprises en matière d'engagement sociétal. Selon Christelle Delarue, créatrice de Mad&Women, première agence française de publicité féministe, "*une marque c'est avant tout une entreprise qui a une responsabilité sociale sur son environnement"*[7], avançant ainsi que, au même titre que les entreprises ont l'obligation de se soucier de leur impact environnemental, elles ont également des obligations sociales dont le traitement du genre et l'antisexisme en font partis.

En France, de nombreux changements ont permis, que ce soit au niveau des pouvoirs publics, des ONG, des associations ou des consommateurs, de mettre en place des actions visant à limiter et *in fine* de supprimer, les représentations discriminantes produites par le marketing et la publicité. Ainsi, on constate que le rôle des parties prenantes des entreprises et médias jouent un rôle crucial dans l'affaiblissement de celles-ci dans le but d'intégrer des démarches plus éthiques et responsables socialement.

Face aux différentes discussions et débats soulevés par le traitement du genre en marketing et en publicité, certaines marques ont mis en place des campagnes marketing en faveur des femmes à travers une représentation plus réaliste et inclusive. Ces campagnes, appelées *femvertising*, renouvellent la manière de représenter les femmes.

3.2. Le femvertising, nouveau créneau pour les marques ?

Nous allons voir à travers cette partie ce qui caractérise les campagnes de *femvertising*, aussi bien au niveau des messages véhiculés qu'au niveau des avantages que comportent cette stratégie.

3.2.1. Le femvertising, une démarche faisant écho aux revendications féministes

Une nouvelle forme de communication a ainsi émergé : le *femvertising.* Ce terme est né aux Etats-Unis : il s'agit de la contraction des mots *feminism* (féminisme en français) et *advertising* (qui signifie publicités). Il peut être défini comme une publicité ou un message publicitaire qui remet en cause les stéréotypes traditionnels féminins utilisés (Akestam, N., Rosengren, S., &

[7] *Journal Ouest France, édition 18 mars 2018*

Dahlen, M.; 2017). Il est également souvent relié au terme anglo-saxon d'*empowerment*, terme largement utilisé dans les revendications et mobilisations féministes des années 70, qui peut être défini comme le fait d'inspirer, d'encourager et de valoriser les femmes à travers certains messages, pour qu'elles reprennent le contrôle sur leurs identités et leurs choix (Drake V.; 2017). Ainsi le *femvertising* peut également être défini comme une communication mettant en avant des réussites féminines, des messages ou encore des images valorisantes et encourageantes auprès des femmes (Drake V. ; 2017).

Dove compte parmi les premières marques à avoir adopté ce type de campagnes marketing, grâce à sa campagne "Evolution" de 2006. Pour ce faire, la marque choisit de montrer une femme sans maquillage et sans artifice en premier plan puis fait défiler, à l'aide d'un effet *time-lapse*, toutes les étapes de maquillage et de coiffure nécessaires pour en faire un modèle "parfait". A travers cette démarche, Dove dénonce la représentation de femmes irréalistes en publicité, casse les codes traditionnels de communication, et souhaite redonner confiance aux femmes et de les encourager à se sentir belles. En effet, la marque est en totale rupture par rapport aux images habituelles de top modèles qui sont diffusées par les médias et un connaît un très grand succès que ce soit auprès des femmes, hommes ou encore médias. À la suite de cette réussite, la marque décide de déployer de nombreuses campagnes du même style, comme par exemple celle mettant en avant la diversité des corps féminins (avec rondeurs notamment). Depuis, d'autres marques se sont également lancées dans des approches similaires de *femvertising*. Par exemple, la campagne "*Like a girl"* d'Always a aussi connu un fort succès, recensant plus de 6 millions de vues en ligne, démontrant ainsi la puissance de ces campagnes et l'opportunité de viralité qu'elles représentent. En effet, ces campagnes sont souvent réalisées au niveau des réseaux sociaux, leur permettant ainsi d'être partagées et de bénéficier d'un degré de viralité important (Jalakas L. ; 2016)

Les thématiques relayées par ce type de campagnes sont étroitement liées à celles revendiquées par le mouvement féministe. En effet, comme l'expliquent Abitbol A. et Sternadori M. (2016), les campagnes de *femvertising* promeuvent l'égalité des genres et peuvent ainsi être, en quelque sorte, considérées comme des approches féministes. Pourtant l'auteur tient toutefois à nuancer ce point en rappelant que ces campagnes incitent à la consommation, ce qui va à l'encontre du discours féministe qui revendique que l'émancipation des femmes ne se limitent pas à une question d'argent, d'économie ou de choix d'achat mais qu'il comprend aussi l'existence et l'application de politiques et pratiques sociales.

Même si les entreprises peuvent contribuer au bien-être collectif à ce type de campagnes, la motivation économique ne peut être écartée, comme nous avons pu le souligner dans le cas des démarches de RSE. Il est donc proposé à travers ce projet de recherche de considérer le *femvertising* comme une campagne de marketing visant à reprendre les clés du féminisme et non comme le prolongement d'un mouvement féministe. En effet, si ces campagnes peuvent participer à des évolutions positives en termes d'égalité homme-femme au sein de la société, l'enjeu économique des entreprises ne peut être dissocié des marques.

En résumé, les campagnes de *femvertising* font appel à des revendications féministes au sein des messages publicitaires véhiculés. Le recours aux stéréotypes que l'on peut retrouver au sein de certaines communications n'a plus lieu. Les publicités mettent en scène plus de diversité au sein des femmes représentées que ce soit vis-à-vis du physique des femmes ou des rôles présentés. Le discours utilisé est aspirationnel et cherche à valoriser et à encourager les cibles de ces communications. Ainsi, un élément caractérisant du *femvertising* est qu'il représente des femmes ou des filles dans des scénarios complètement différents de ceux traditionnellement associés au genre féminin. La sexualité souvent assimilée aux corps des femmes disparaît et laisse place à plus d'authenticité et de sincérité et d'ordinaire dans leurs représentations.

Grâce aux différentes techniques utilisées par ce type de campagnes, nous allons voir comment le *femvertising* constitue une stratégie efficace pour les entreprises en se rapprochant de leur cible qui représente aujourd'hui un fort potentiel économique.

3.2.2. Les femmes, un fort potentiel économique

Auparavant absentes des secteurs de l'économie, on recense aujourd'hui chez les femmes un taux d'activité de 79,5% au sein de divers secteurs. Au niveau mondial, elles achètent ou influencent 64% des achats tous confondus (M.-L. Sauty de Chalon et B. Smadja, 2014) et plus de 80% des achats de consommation sont réalisés par des femmes. L'étude *Ad Reaction* de l'institut Kantar montre que pour la France les femmes et les hommes disposent du même pouvoir d'influence sur les achats, c'est-à-dire qu'ils sont tout autant décisionnaires. Pourtant les publicités véhiculent toujours de nombreux stéréotypes et continuent d'adopter des approches basées sur des notions de masculinité et de féminité, cloisonnant ainsi la population

à travers ces deux seules identités et participant à accentuer les différences culturelles liées aux sexes des individus.

De surcroît, l'étude Kantar révèle également que la plupart des campagnes marketing sont perçues comme en retard sur la société, expliquant que « *les consommateurs ont du mal à se projeter dans les représentations homme-femme telles que dépeintes dans les publicités d'aujourd'hui […] puisque, de leur point de vue, moins d'une publicité sur cinq met en scène une femme ou un homme à travers laquelle ou lequel ils aspirent à s'identifier* ». Il y a donc un fort décalage entre la situation économique des femmes et leurs représentations en publicité, qui est également fortement ressenti par les consommateurs d'après l'étude Kantar. Les anciennes méthodes de marketing genrées et sexistes seraient donc moins pertinentes auprès des consommateurs du fait d'une représentation erronée de leurs quotidiens et de leurs rôles.

Le fort développement des communications de *femvertising* suggère que les marques les perçoivent comme des stratégies efficaces pour cibler le public féminin (Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. ; 2017). Ce succès repose essentiellement à travers la réalisation de messages renouvelés, en contradiction avec les codes traditionnels et qui laissent place à plus de diversité. Le traitement de la femme y est plus respectueux et aspire à plus d'égalité entre les hommes et les femmes (M.-L. Sauty de Chalon et B. Smadja, 2014). En plus de véhiculer de fortes valeurs aspirationnelles vis-à-vis des femmes, cette approche serait donc un moyen de renouer avec la société et les modes de vie actuels. En particulier concernant les femmes : les publicités mettant en avant des femmes avec un rôle d'expert ou à travers une représentation aspirationnelle seraient mieux perçues et plus reconnues que celles mettant en scène un homme[8].

Ainsi, la même étude Kantar révèle que « *la valeur moyenne des marques reposant sur un juste équilibre entre les genres est plus élevée (20,6 milliards de dollars contre 16,1 milliards pour les marques s'adressant au monde féminin et 11,5 milliards pour celles s'adressant au monde masculin)* », ajoutant également que seulement 33% des marques arrivent à cet équilibre. Anne-Lise Toursel, Directrice Media & Creative à Kantar, explique ainsi qu'un travail de la part des professionnels est nécessaire car « *l'incapacité à interagir de manière significative avec un public féminin réduit les possibilités de ventes des marques et limite leur valeurs* » en soulignant

[8] Etude KANTAR MillWard Brown, *Ad Reaction : Genre et Publicité*, 2019

que les marques ayant pris conscience de ces problématiques connaissent déjà un fort succès. En d'autres termes, appliquer ce type de stratégie marketing à travers les communications publicitaires des marques renforcerait considérablement la valeur d'une marque. Elle renvoie l'image d'une marque plus sincère et digne de confiance en montrant qu'elle est consciente des différents enjeux sociaux actuels (B. Parguel, F. Benoît-Moreau ; 2007). Or, comme nous avons pu le voir précédemment, bénéficier d'un fort capital-marque constitue un enjeu majeur pour les entreprises puisque celui-ci renforce l'avantage concurrentiel, l'efficacité des actions marketing et des lancements de produits (Campbell ; 2012).

Alors que de plus en plus de femmes sont aujourd'hui représentées au sein des images publicitaires, il semblerait que les évolutions en publicité ne soient toujours pas en capacité de connecter avec les femmes. En effet, plus de 91% d'entre elles pensent que les publicitaires ne les comprennent pas (Greenfield Online Stud ; 2002). La mise en place d'une campagne de *femvertising* constituerait donc une opportunité pour les entreprises de se rapprocher des femmes. En effet, comme le soulignent Alan Abitbol et Miglena Sternadori (2016), ces campagnes adoptent un discours spécifique mettant en avant les expériences personnelles de femmes « réelles », tentant ainsi de créer une relation particulière avec les femmes.

Ainsi, l'auteure Drake V. (2017) démontre qu'une approche marketing de *femvertising* augmente les intentions d'achats, en plus de susciter une plus forte réaction et connexion émotionnelles, procédé auquel les femmes sont plus réceptives que les hommes, envers les marques parmi les femmes du millénaire. Ce type de campagnes réduit également le phénomène d'*Ad reactance*[9] des publicités classiques stéréotypées, créant ainsi une plus grande reconnaissance auprès du public visé.

Ce nouveau paradigme sur la représentation et l'image de la femme au sein du marketing comporterait de nombreux bénéfices sur la cible féminine, pouvant se traduire par un impact positif conséquent sur les résultats de l'entreprise, dont l'étude Kantar estime se chiffrer à plus de 9 milliards de dollars pour les marques. Toutefois, les auteures M.-L. Sauty de Chalon et B.

[9] La réactance est un phénomène psychologique reposant sur le fait que lorsque la liberté personnelle d'un individu est diminuée, réduite ou supprimée, il cherche à la retrouver. Ceci pouvant s'exprimer par un rejet ou un comportement contraire à celui demandé ou auquel il était exposé. L'"*Ad Rectance*", ou la réactance publicitaire, s'interprète donc comme le rejet du comportement véhiculé par le message publicitaire de la part d'un individu à travers l'adoption d'une attitude contraire. Cela peut être, par exemple, généré suite à une pression à l'achat trop importante. *Théorie de la réactance, www.e-marketing.fr*

Smadja (2014) expliquent que cette approche est à adopter "*lorsqu'il y a un vrai besoin exprimé par les femmes et/ou une volonté de la marque d'engager la conversation avec elles de manière spécifique*". En effet, certains auteurs dont Béatrice Parguel et Florence Benoît-Moreau (2007) expliquent que pour maximiser l'efficacité de ce type de campagnes auprès de sa cible, il doit exister une certaine congruence entre l'activité de l'entreprise ou de la marque et la cause défendue. Ainsi cet argument permet de comprendre pourquoi les campagnes de femvertising jusqu'à aujourd'hui sont principalement adoptées par des marques de produits féminins (type produits de beauté, d'hygiène intime, etc.) destinés à une cible féminine.

Ces différents éléments ont permis d'identifier les enjeux liés à la mise en place d'une campagne de *femvertising* et ses avantages sur la cible des femmes. Nous allons voir maintenant comment cette approche de communication est fortement similaire aux techniques de marketing sociétal.

3.2.3. Les similarités avec le marketing sociétal

Comme avec une approche de marketing sociétal, le *femvertising* constitue une approche publicitaire plus éthique grâce à la prise en compte du traitement du genre au sein du message publicitaire. Comme nous l'avons souligné précédent, il se caractérise principalement par la remise en cause des stéréotypes et des pratiques dont a traditionnellement recours le domaine de la publicité. Ces campagnes véhiculent une prise de conscience de la part des entreprises ainsi qu'une volonté de mieux agir vis-à-vis des méthodes traditionnelles de marketing afin de limiter les impacts négatifs sur le consommateur et la société (Dahlén & Rosengren ; 2016).

Le *femvertising* permet ainsi de justifier de la Responsabilité Sociétale des Entreprises à travers une approche essentiellement tournée sur la caractéristique sociale de cette notion. A travers la remise en question des inégalités de genre en publicité, ces publicités ont également pour but d'encourager les individus à s'engager dans des comportements socialement bénéfiques au sein de la société (Abitbol A. et Sternadori ; 2016). Cette caractéristique est elle aussi également présente au sein des approches de marketing sociétal.

Une autre similarité avec le discours de marketing sociétal est le partage de valeurs, directement liées à la marque, auprès du consommateur. En effet, les campagnes de *femvertising* offrent une forte promotion des valeurs des marques, en plus de la mise en avant d'une cause, qui ici est

celle de l'image de la femme dans les médias. Etant donné que ce type de communications est réalisé en faveur d'une marque, et donc de son offre, l'hypothèse d'une campagne de marketing social -qui n'a pas de caractère marchand- est à exclure.

Grâce aux valeurs fortes véhiculées à travers ces messages, l'hypothèse se basant sur le fait de donner un sens supplémentaire aux offres promues -très caractéristique des campagnes sociétales- ne fait que renforcer le lien étroit qu'entretiennent le *femvertising* et le marketing sociétal. L'engagement véhiculé est également déployé par les entreprises sous différents degrés, allant d'actions de communications ponctuelles à l'intégration de celui-ci en tant que positionnement, comme cela a été le cas dans le cadre des campagnes réalisées par Dove ou encore par Always qui sont aujourd'hui des marques emblématiques en termes de campagnes de *femvertising*.

Au niveau du message véhiculé et du discours, les moyens utilisés par les entreprises et les marques restent également très similaires. L'appel à l'émotionnel est quasi systématique au sein des publicités : le discours se veut sincère et transparent et cherche à établir un lien avec le consommateur. Le concept d'*empowerment* également très présent au sein du femvertising ne fait que renforcer ce caractère émotionnel en plaçant les marques comme des acteurs soucieux des femmes et favorables à leur bien-être et à leur émancipation.

De surcroît, à travers ce type de campagnes, les marques ciblent non plus des cibles publicitaires prédéfinies par les entreprises selon des critères sociodémographiques mais des communautés d'individus. Comme avec l'émergence des premières campagnes de développement durable en 2006, ces approches de *femvertising* apportent une forte valeur ajoutée pour les marques de par ce ciblage. En effet, en plus d'améliorer l'image de marque et leur capital-marque, la visibilité octroyée à ce type de campagnes est un réel avantage : si les publicités sont réussies, elles deviennent rapidement virales à l'aide d'internet et des différents médias qui en parlent. Tel a été le cas de la campagne Always "*Like a girl*" qui a aujourd'hui choisi de déployer cette stratégie au niveau de son positionnement : l'essence de la marque est centrée sur le soutien des filles et des femmes, encourageant chacune d'elles à se réapproprier les caractéristiques attribuées au genre masculin que sont le courage, la persévérance et la confiance en elles. En analysant les dernières communications d'Always, il est également possible de remarquer que la majorité de leurs campagnes reposent sur la promotion de leurs engagements plutôt que la promotion des produits et de leurs caractéristiques. Aussi à travers leur site internet, les

principaux éléments clés sont la mise en avant de leur engagement et les articles visant à aider les jeunes filles.

Conclusion de la revue de littérature

Face à la montée des préoccupations sociétales, les entreprises ont dû redéfinir leurs activités. De nouveaux enjeux marketing sont apparus face aux évolutions de notre société et à l'émergence de nouvelles attentes chez les consommateurs. Parallèlement, le féminisme est en plein essor ces dernières années avec la montée des problématiques autour de l'égalité femme – homme. Le rôle du marketing et de la communication dans la transmission de normes et de stéréotypes autour du genre est mis à mal, car l'on considère qu'il occupe une place majeure dans le processus de socialisation du genre et par conséquent, dans la création des différences entre féminin et masculin. L'apparition de nouvelles tendances de représentations des femmes à travers le *femvertising* semble donner aux entreprises une opportunité d'agir de manière plus éthique et responsable.

Au regard de la revue de littérature, les différents éléments traités constituent des premiers éléments de réponse. En effet, l'objet de ce mémoire est de comprendre pour quelles raisons les marques intègrent les idées des mouvements féministes à travers leurs campagnes de marketing. Plus particulièrement, **comment l'intégration des revendications féministes au sein d'une stratégie marketing peut représenter un levier de croissance pour les marques.** La revue de littérature a ainsi permis d'affiner des hypothèses de réponses.

Premièrement, le féminisme en France connait à nouveau regain d'intérêt. En effet, les récents scandales, tel que l'affaire Weinstein, ont donné énormément de visibilité au mouvement. La communauté féministe prend également plus d'ampleur grâce à internet et notamment avec les réseaux sociaux qui ont permis de renouveler les pratiques militantes. Les nouveaux moyens de mobilisations utilisés offrent aujourd'hui plus de visibilité au mouvement ainsi qu'un plus fort pouvoir d'influence sur la société. Ainsi, comme nous avons pu le voir à travers la revue de littérature, cela a permis de donner plus de poids aux problématiques autour de l'image des femmes, notamment en publicité.

Hypothèse n°1 – Face à la montée des préoccupations sociales liées à l'égalité homme-femme, les marques doivent s'adapter aux évolutions de la société et renouveler les codes traditionnellement utilisés en marketing. L'intégration des revendications féministes offre l'opportunité aux marques de répondre à ces nouvelles attentes.

Les attentes des consommateurs ont également évolué. Ils sont désormais à la recherche de plus de sens, de valeurs et d'engagement sociétal à travers leur consommation. Le marketing et la communication ont été à plusieurs reprises remis en question au sujet du traitement du genre opéré dans la publicité. Malgré les efforts réalisés par les publicitaires, les domaines du marketing et de la communication continuent de véhiculer de nombreux stéréotypes et images dégradantes, et participent à creuser les inégalités. Le marketing environnemental est quasi devenu un prérequis pour les entreprises et ne semble plus être en mesure de provoquer un élément de différenciation par rapport aux concurrents. En s'intéressant aux techniques et pratiques du *femvertising*, il est possible d'observer certaines similitudes avec celles utilisées dans les stratégies de marketing sociétal.

Hypothèse n°2 – L'intégration des revendications féministes est un renouvellement du marketing sociétal à travers la cause défendue. Il diminue la réactance publicitaire et bénéficie d'une meilleure perception.

Enfin, les femmes représentent aujourd'hui un fort potentiel économique pour les entreprises. Il apparaît pourtant que celles-ci considèrent, à hauteur de 91% d'entre elles, que les publicitaires ne les comprennent pas dans la manière dont ils choisissent de les représenter.

Hypothèse n°3 – Pour une marque, intégrer des idées des mouvements féministes constitue une stratégie efficace pour cibler les femmes grâce au message personnalisé et aux valeurs partagées.

PARTIE 2 :

ANALYSE EMPIRIQUE

Introduction à la démarche méthodologique

La revue de littérature nous a permis d'identifier des premiers éléments de réponse à la question de recherche. A travers cette partie d'analyse empirique nous allons voir que certaines études ont été menées en vue d'obtenir des informations plus récentes et plus précises sur le sujet. Elles nous permettent ainsi de répondre aux hypothèses précédemment énoncées.

Pour rappel, nous souhaitons comprendre comment l'intégration des revendications féministes au sein d'une stratégie marketing peut représenter un levier de croissance pour les marques. En effet, ces tendances de campagnes marketing renouvellent la manière de représenter les femmes *via* l'utilisation des idées du mouvement. Plus particulièrement, nous souhaitons identifier dans quels intérêts les marques mettent en place ce type de stratégie.

Pour ce faire, le choix de deux études à caractères exploratoires est le plus pertinent. La première consiste en la mise en place d'une étude qualitative, l'autre correspond quant à elle à une méthode quantitative. Ainsi, l'analyse empirique nous apportera une analyse croisée d'observations récoltées auprès de consommateurs et de professionnels. En effet, mesurer la perception des consommateurs nous permettra d'identifier si celle-ci correspond aux effets visés par les stratégies de *femvertising* des marques.

En résumé, les différents objectifs sont les suivants :

- Concernant l'étude qualitative, nous souhaitons comprendre les enjeux liés à la mise en place de ce type de campagnes, que ce soit auprès des marques ou auprès de l'environnement externe de l'entreprise.
- Concernant l'étude quantitative, l'objectif est de mesurer la perception des consommateurs au sujet du traitement du genre en publicité et plus particulièrement du *femvertising.* Nous chercherons également à évaluer l'impact que cette stratégie peut avoir sur la relation avec la marque.

En conclusion, cette partie traitera de la méthodologie adoptée pour chacune des études et présentera les principaux résultats obtenus.

1. Définition de l'étude qualitative

1. Objectifs de l'étude

L'objectif de cette étude est de comprendre les enjeux liés à ce type de campagnes, aussi bien auprès des marques qu'auprès de leurs parties prenantes.

Dans le cas des stratégies de campagnes de *femvertising*, il semble intéressant de se rapprocher d'une marque ayant mis en place ce type de stratégie mais également de se rapprocher d'une structure externe à l'entreprise, et plus particulièrement ici d'une association féministe. En effet, comme nous avons pu le voir précédemment dans la revue de littérature, les parties prenantes disposent désormais d'un pouvoir d'influence important sur les activités des entreprises.

Cette dualité permettra d'obtenir plusieurs éléments de réponse. Avec le cas de la marque ayant déjà pratiqué une campagne de *femvertising*, nous chercherons principalement à comprendre les motivations qui la poussent à adopter cette stratégie marketing. Concernant l'association, nous chercherons à identifier le rôle que celle-ci joue dans l'évolution des pratiques non-sexistes et dans l'apparition du *femvertising*.

1.1. Méthodologie

Dans le cadre de ces enquêtes, plusieurs hypothèses sont donc à tester.

Concernant l'entretien avec la marque, nous tenterons de comprendre les enjeux et les problématiques du marché sur lequel elle opère afin d'identifier les raisons qui l'ont poussé à adopter cette stratégie. Nous essayerons ensuite de comprendre ce qui motive ces choix marketing et quelles en sont les attentes.[10]

Concernant l'entretien avec l'association, nous chercherons à récolter des informations sur les différentes problématiques liées à l'égalité homme-femme et sur le rôle joué par cette structure dans la lutte contre les représentations discriminantes des femmes mais aussi dans l'apparition des stratégies de *femvertising*.[11]

[10] Guide d'entretien à retrouver en annexe 4
[11] Guide d'entretien à retrouver en annexe 6

Au vu des objectifs visés et des hypothèses à tester, la mise en place d'études qualitatives semi-directives est la méthode la plus pertinente à adopter. En effet, cela permettra d'explorer en profondeur les différentes hypothèses partagées. Le choix d'un entretien semi-directif laissera également à l'interlocuteur l'opportunité de s'exprimer sur le sujet sans orienter son discours. Si cela s'avère nécessaire, cette méthode offre également la possibilité de recentrer la discussion sur les thématiques visées.

1.2. Population ciblée

Comme précédemment expliqué, l'objectif à travers cette étude est d'une part de cibler une entreprise ayant déjà réalisé une campagne de *femvertising* et d'autre part d'interroger une structure externe à l'entreprise faisant partie des parties prenantes.

Nous avons donc choisi d'interroger la marque Hydralin appartenant au portefeuille du Groupe Bayer. En effet, elle est positionnée sur le marché des produits de l'hygiène intime avec une cible exclusivement féminine. Grâce une large gamme de produits, allant du lavant quotidien au traitement de la mycose vaginale, la marque est aujourd'hui un acteur majeur sur ce marché. Avec déjà plusieurs campagnes de communication visant à casser les tabous autour de l'hygiène intime, de la sexualité ou encore des maladies liées à l'organe féminin, Hydralin réalise en juin 2019 une campagne nommée « *Team Intime* » en lien avec la coupe du monde féminine.

Dans le cas de la structure externe à l'entreprise, le choix de l'association Les Chiennes de Garde semble stratégique. Cette association vise à lutter contre les violences symboliques à l'encontre des femmes, en d'autres termes de lutter contre le sexisme, en langages (insultes, stéréotypes, etc.) et en images dans l'espace public et plus particulièrement en publicité, dans les médias ou sur les réseaux sociaux. Fondée en 1999 par l'historienne Florence Montreynaud, elle est aujourd'hui présidée par Marie-Noëlle Bas. Présente sur les réseaux sociaux et notamment sur Facebook, l'association mobilise une dizaine de milliers de personnes à travers sa page grâce à une présence active sur de multiples thématiques féministes dont la lutte contre la publicité sexiste fait majoritairement partie. Le choix de cette structure est pertinent au vu du projet de recherche mené puisqu'elle représente un acteur majeur dans la lutte contre le sexisme en publicité.

2. Présentation des résultats de l'étude qualitative

2.1. Entretien avec la marque Hydralin[12]

2.1.1. Premiers constats

Afin de ne pas influencer ou orienter le discours de l'interviewé, le guide d'entretien a été construit avec des questions ouvertes.

Le premier constat que l'on peut tirer de cet entretien est que plusieurs thématiques clés de la revue de littérature sont ressorties spontanément lors de cet entretien :

- Le féminisme et la nouvelle vague
- Les stéréotypes liés au sexe
- Le rôle et l'engagement sociétal des marques ainsi que les attentes croissantes des consommateurs à ce sujet
- La volonté de se rapprocher des femmes

2.1.2. Analyse générale de l'entretien

La marque Hydralin est une marque française de plus de 100 ans. La marque se positionne sur plusieurs marchés dont le marché de l'automédication, qui désigne les traitements disponibles en pharmacie et sans ordonnance. Elle bénéficie également d'un fort héritage médical et d'une importante crédibilité auprès des clients, qui sont les pharmaciens, puisqu'auparavant une partie des efforts marketing se concentraient sur les visites de gynécologues et médecins. Au fil des années, la marque a également déployé une stratégie marketing visant à cibler les consommateurs finaux c'est-à-dire les femmes.

En termes de stratégies marketing, la marque se positionne davantage sur le partage de valeurs que sur la valorisation des caractéristiques de son offre. La volonté de la marque est avant tout d'encourager les femmes à libérer la parole et à ne plus avoir honte vis-à-vis de leurs problèmes intimes en mettant en place des campagnes de communication visant à casser les tabous.

[12] La retranscription de l'entretien semi-directif est disponible en annexe 5

En effet, le marché des soins intimes propose exclusivement des produits à destination des femmes et de leurs organes sexuels. En France, et dans le monde, le sexe féminin est un sujet tabou. Parler de l'intimité féminine met mal à l'aise, le mot vulve, désignant la partie extérieure du sexe féminin, n'est que trop peu connu. Le fait que le sexe féminin soit considéré comme un sujet délicat, honteux ou sale a des répercussions sur notre société. Par exemple, le Haut Conseil à l'égalité dénonce « *l'ignorance vis-à-vis du sexe féminin* » en soulignant qu'une adolescente sur quatre, âgées de quinze ans, ignore posséder un clitoris et qu'une adolescente sur huit, âgées de treize ans, ignore à quoi celui-ci sert[13]. L'incapacité à représenter un sexe féminin versus la représentation d'un sexe masculin témoigne également des problématiques culturelles présentes en France. Il existe de nombreux autres faits décrivant l'impact sociétal de ces croyances culturelles. Par exemple, tous les sujets qui touchent à l'intimité des femmes tels que les poils, les menstruations, les infections vaginales, etc. ont un caractère tabou et honteux voire synonyme de saleté. A cela vient s'ajouter les stéréotypes de la femme parfaite belle et sans problème.

D'après la Directrice Marketing chargée de la stratégie Hydralin, toutes ces caractéristiques culturelles freinent le bon soin des femmes. Finalement, ce qui ressort de cet entretien c'est que la marque a conscience de toutes ces problématiques présentes dans notre société. C'est la raison pour laquelle Hydralin souhaite s'engager auprès des femmes en prenant un rôle actif en tant que marque.

Ce rôle d'acteur du changement passerait pour le moment principalement par la prise de parole de la marque à travers des campagnes de communications. En 2011, la marque réalise la première campagne publicitaire, diffusée à la télévision, autour des mycoses vaginales. Le message publicitaire avait pour but de normaliser cette pathologie et d'informer sur le fait qu'il existe un produit (MycoHydralin) disponible sans prescription en pharmacie. Une autre campagne de communication, opérée au niveau de la marque cette-fois-ci, est réalisée avec le même objectif : libérer la parole et mettre en avant les différentes pathologies et le corps féminin dans le but de normaliser ces sujets. En juin 2019, la marque lance une nouvelle campagne « Team Intime » en lien avec la coupe du monde féminine. Les sujets abordés par cette campagne sont ceux de l'intimité féminine, des problèmes intimes mais également des organes sexuels plus généralement. Le discours adopté est un discours positif et valorisant qui encourage

[13] *Rapport relatif à l'éducation à la sexualité,* Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes

les femmes à libérer la parole autour de ces problématiques. Les premiers résultats obtenus avec la campagne Team Intime montrent qu'Hydralin a déjà réalisé de très belles performances sur son site internet, en multipliant par cinq ses visites.

Outre les spécificités du marché, ces campagnes font également sens auprès des consommatrices, en particulier auprès des jeunes générations qui ont des attentes plus grandes envers les marques. L'un des enjeux majeurs pour une marque est d'être à l'écoute de sa cible et de réussir à connecter avec elle *via* la création d'un lien émotionnel. C'est en écoutant leurs attentes et leurs besoins, le marché ou encore la nouvelle vague de féminisme qu'une marque devient plus pertinente avec sa cible et c'est la raison pour laquelle la marque se nourrit de ces informations pour construire sa stratégie marketing. De plus, ce que nous apprend cet entretien c'est que de nouvelles attentes vis-à-vis du rôle sociétal ont émergé. Les consommateurs souhaitent que les marques jouent un rôle dans la société et qu'elles provoquent le changement.

Finalement, ce que nous précise cet entretien c'est qu'une stratégie de marque (qui ne parle donc pas des produits proposées) mettant en avant des valeurs et/ou un rôle sociétal est une stratégie de long terme. Celle-ci se mesure à travers des indicateurs de perception et d'attachement tels que l'engagement de la marque avec les consommateurs, la notoriété, l'attachement à la marque, etc. Ainsi, l'objectif visé est d'améliorer le capital-marque en étant différenciant par rapport aux concurrents et en créant un lien avec les consommateurs. Ce que l'on peut conclure c'est qu'en augmentant cet indicateur, la marque augmentera *in fine* ses ventes grâce au fort avantage concurrentiel qu'elle aura acquis. Enfin, le dernier apport de cet entretien est qu'en cherchant à connecter émotionnellement avec une cible précise ou en défendant une cause sociétale, il y aura toujours un risque de déconnecter avec une autre partie de sa cible initiale. Finalement, ce qui peut apporter un élément de différenciation par rapport aux concurrents et d'appréciation chez le consommateur peut également créer l'effet inverse chez d'autres.

2.2. Entretien avec l'association Les Chiennes de Garde[14]

2.2.1. Premiers constats

Le guide d'entretien comportait plusieurs thématiques à aborder tels que le rôle de l'association au sein de la société et dans les évolutions liées à la représentation des femmes en publicité. Il semblait également intéressant de récolter leur point de vue sur le *femvertising* et sur les nouvelles tendances de représentation qu'il propose.

Encore une fois, certaines thématiques clés de la revue de littérature sont ressorties lors de cet entretien :

- Les réseaux sociaux ont contribué à renouveler et donner plus de visibilité aux mouvements féministes dont Les Chiennes de Garde, ce qui a offert un moyen de pression plus important à l'association.
- Les nouvelles tendances marketing (*femvertising*) reprennent des idées féministes et est une forme d'engagement vers des publicités non-sexistes.
- La publicité contribue à la construction sociale du genre et par conséquent creuse les inégalités.

2.2.2. Analyse générale de l'entretien

L'association Les Chiennes de Garde a été créée pour lutter contre les violences symboliques à l'encontre des femmes en langages et en images. En d'autres termes, l'association lutte contre le sexisme ordinaire. Pierre Bourdieu (1998) explique à travers son livre *La domination masculine*[15] que « *le sexisme ordinaire s'accroche indubitablement à la notion de genre, en tant qu'élément constitutif de rapports sociaux fondés sur des différences perçues entre les sexes et manière de signifier des rapports de pouvoir* ». Cette lutte porte essentiellement sur la dénonciation de propos et images sexistes issus de la publicité, des médias et des réseaux sociaux.

Selon la Présidente des Chiennes de Garde, le sexisme ordinaire est la « *matrice de toutes les inégalités* » et serait un des facteurs creusant les inégalités homme-femme. A force de véhiculer

[14] La retranscription de l'entretien semi-directif est disponible en annexe 7
[15] Pierre Bourdieu, La Domination masculine, Paris, Seuil, 1998

des images et propos sexistes dans les médias et dans les publicités, cela conforterait l'inconscient collectif. Cet élément, croisé avec les apports de la revue de littérature, nous amène à nous questionner sur le pouvoir de la publicité comme agent de socialisation, notamment lorsqu'il s'agit de représenter des pratiques discriminatoires et sexistes.

A ce jour, il n'existe aucune législation contre le sexisme ordinaire en France vis-à-vis des messages diffusés et des images à travers les médias et la publicité. Bien qu'une loi française l'évoque - la loi Rebsamen de 2015 - son champ d'application se limite exclusivement au monde du travail. Comme nous avons pu le voir précédemment à travers la revue de littérature, il existe toutefois l'entité de l'ARPP[16], organisme de contrôle de la publicité, qui propose un encadrement déontologique pour le respect de l'image des femmes et des individus. La Présidente de Les Chiennes de Garde souligne que, même à travers les recommandations établies au sein de ce code de déontologie, le mot « sexisme » n'y apparaît pas. Les règles d'éthique qui y sont présentées portent uniquement sur la dignité, la décence et la lutte contre les stéréotypes pour les individus, c'est-à-dire que « *la publicité ne doit pas réduire une personne humaine, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet* ». La Présidente met également l'accent sur le fait que l'ARPP n'est autre qu'un organisme de régulation administré par les publicitaires eux-mêmes (annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires) et non par le gouvernement législatif lui-même, provoquant ainsi un biais important.

Au vu de ces différents éléments, la volonté de l'association est de dénoncer les communications et supports sexistes portant atteinte aux femmes. Les moyens auxquels l'association peut avoir recours pour faire entendre ses revendications sont restreints. Porter plainte contre certaines communications auprès du jury de déontologie publicitaire constitue le moyen le plus « extrême ». L'association cherche également à renforcer le code déontologique de l'ARPP, mais elle me partage qu'elle ne parvient pas à avoir de poids auprès de l'instance. Finalement, l'un des moyens les plus efficaces qu'a su trouver l'association pour avoir plus de poids est l'utilisation des réseaux sociaux dans ses mobilisations, lui permettant ainsi de s'adresser directement aux entreprises à l'origine des communications sexistes.

Ce que nous révèle cet entretien, c'est que les réseaux sociaux constituent le moyen le plus efficace de mobilisation pour la lutte des droits des femmes et du féminisme de manière

[16] Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)

générale. A son niveau, c'est essentiellement grâce à Facebook que l'association a pu considérablement gagner en visibilité. En effet, bien que l'association recense un bon nombre d'adhérents, c'est grâce à cette communauté et à son caractère viral qu'elle compte aujourd'hui plus d'une dizaine de milliers d'abonnés à sa page et a réussi à obtenir plus de poids dans ses mobilisations. Comme nous avons pu le traiter à travers la revue de littérature, les réseaux sociaux ont bel et bien participé au renouvellement du militantisme, lui conférant ainsi plus de visibilité et de moyen de pression. Finalement, il apparaît que Les Chiennes de Garde font également appel à la méthode du « *call-out culture* » vue précédemment, au niveau des médias et des publicités, en dénonçant les communications jugées sexistes. De cette manière, l'association a réussi à faire retirer certaines d'entre elles grâce à la puissance des mobilisations en ligne et à leurs impacts dans l'espace public. L'un des exemples donnés est celui du cas d'un site internet produit par la SNCF fondé sur la symbolique du minitel rose, donc à caractère pornographique. La présidente de l'association explique qu'en dénonçant cet outil promotionnel sur leur page Facebook, l'information est devenue virale et a créé le buzz sur le réseau social. Rapidement, la SNCF l'a retiré. D'une part, cela témoigne de l'opportunité offerte par les réseaux sociaux, et d'autre part, cela démontre du pouvoir de pression que détiennent les structures associatives et les citoyens sur les entreprises.

Aussi ce que souligne cet entretien, c'est que les réseaux sociaux permettent en effet de créer des communautés de citoyens pouvant atteindre un degré important d'influence sur la société. La Présidente de l'association explique que cet aspect communautaire permet, non seulement de véhiculer rapidement et massivement l'information, mais également de donner davantage d'importance au sujet des publicités sexistes. Ce qu'elle souligne également c'est que plus il y a de mobilisations et de réactions plus le seuil de tolérance des individus face aux publicités sexistes diminue.

Concernant les campagnes de *femvertising*, cela représenterait une forme d'éducation et de sensibilisation au sexisme ordinaire. Ce qu'il ressort de l'entretien, c'est que ces démarches marketing sont, au-delà de l'intérêt économique qu'elles représentent pour les entreprises, un moyen de faire évoluer la société en utilisant le pouvoir de socialisation de la publicité comme un outil en faveur de l'égalité. Pour l'association, il est clair que ces campagnes reprennent des idées des mouvements féministes. Elle encourage les entreprises à s'engager dans des publicités non-sexistes et considère qu'elles ont également un rôle à jouer dans la lutte contre le sexisme et les inégalités. Elle partage également des chiffres provenant de la revue Challenges où

Christelle Delarue indique : « *A l'heure où les annonceurs se font taper dessus sur les réseaux sociaux pour des campagnes représentant une image des femmes rétrograde, les campagnes non-stéréotypées produisent des retours sur investissement de plus de 25%* »[17].

[17] Issu de la revue Challenges.fr : *Comment fonctionne Les Lionnes, l'association contre le sexisme dans la publicité*

3. Définition de l'étude quantitative

3.1. Objectifs de l'étude

Comme cela a pu être expliqué précédemment, connaître la perception des citoyens face aux campagnes de *femvertising* serait riche en apports dans le cadre de ce projet de recherche.

L'objectif visé derrière cette démarche est de pouvoir croiser ces résultats avec la revue de littérature et l'étude qualitative pour identifier si la perception des consommateurs correspond aux attentes visées par le marketing.

En effet, cela nous permettra d'identifier l'impact qu'a le *femvertising* sur la perception des individus ainsi que sur la relation qu'ont les consommateurs avec la marque.

3.2. Méthodologie

L'enquête quantitative a été sélectionnée afin de répondre aux objectifs précédemment présentés. Cette méthode a été retenue comme la plus pertinente puisque :

- L'objectif est d'avoir des données quantifiables afin de pouvoir dégager des tendances claires. Le traitement statistique des données récoltées permettra de répondre à cet objectif.

- Les différents objectifs visés par cette étude font appel à la perception et au point de vue des individus. Afin d'obtenir des réponses honnêtes et transparentes, le choix d'une enquête quantitative a été retenu plutôt qu'une méthode d'administration en face à face.

L'enquête a été réalisé et diffusée *online* grâce à la plateforme GoogleForms. Le questionnaire est composé d'une série de questions divisées en fonction de plusieurs grandes thématiques : la publicité, la campagne Always et les réactions qu'elle suscite chez eux. La vidéo de la campagne #LikeAGirl d'Always est disponible à travers l'enquête proposée[18].

[18] Le questionnaire est disponible en annexe 1

3.3. Population ciblée

La population ciblée par cette étude sont les citoyens français.

Il a toutefois été retenu d'interroger majoritairement des femmes puisqu'elles restent la cible prioritaire des campagnes de *femvertising*. Le parti pris de ne pas exclure les hommes dans la population ciblée par l'enquête est motivé par l'intérêt de connaître les effets générés de ces campagnes sur les individus de la société en règle générale.

L'objectif initial était d'obtenir un échantillon représentatif de la population française, en réalisant un échantillonnage par quotas. Cette méthode, consistant à construire un échantillon représentatif d'une population cible, ici les français, aurait permis de maximiser la fiabilité des réponses. Toutefois, au vu de la limite de temps imparti, des outils et du budget disponibles, cette méthode n'a pas été retenue.

Les critères visant à intégrer davantage de femmes que d'hommes, tout en cherchant à interroger tous les types de profils (aussi bien au niveau de l'âge que des catégories socio-professionnelles) ont constitué les principaux critères pour définir la population ciblée. En termes de nombre de réponses, il nous semble convenable d'obtenir, à minima, une centaine de réponses. En effet, plus il y a de réponses récoltées et plus ces données seront fiables.

4. Présentation des résultats de l'enquête quantitative

4.1. Des répondants jeunes et avec un niveau d'études élevé

Cette enquête a été menée auprès de 104 individus, en majorité des femmes (72% des répondants) comme nous l'avions défini précédemment. Toutes les tranches d'âge ont été couvertes, exceptée la tranche des '18 ans et moins'. Même constat pour les catégories socioprofessionnelles et le niveau d'études : toutes les catégories sont représentées.

Toutefois, la majorité des répondants est composée de jeunes adultes avec environ 84% des individus ayant entre 19 et 35 ans (dont 53% d'entre eux sont âgés de 19 à 24 ans). Ce sont également des répondants avec un niveau d'études élevé puisqu'environ 70% d'entre eux ont réalisé ou réalisent un Bac+5 et plus.

Tableau 1 : "Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?"

Tranches d'âge	**Nombre de réponses**	**Proportion**
65 ans et plus	1	1,0%
De 19 ans à 24 ans	55	52,9%
De 25 à 35 ans	32	30,8%
De 36 ans à 49 ans	12	11,5%
De 50 à 65 ans	4	3,8%
Total	104	100,0%

Tableau 2 : "Quel est votre niveau d'études ?"

Niveau d'études	Nombre de réponses	Proportion
Aucun diplôme	2	1,9%
Bac +2	4	3,8%
Bac +3 (niveau Licence)	22	21,2%
Bac +5 et plus	72	69,2%
Bac, Brevet professionnel	4	3,8%
Total général	104	100,0%

4.2. La publicité souffre d'une mauvaise image

Les résultats obtenus montrent qu'en majorité, les répondants ont une image négative de la publicité. En plus de montrer que les individus n'ont plus confiance en la publicité, ils pensent que celle-ci véhicule des stéréotypes et des normes et de ce fait ne représente pas la société telle

qu'elle l'est. Ce qu'il est possible de constater également c'est qu'une majorité de répondants estime que la publicité ne l'aide pas dans ses achats (environ 60%).

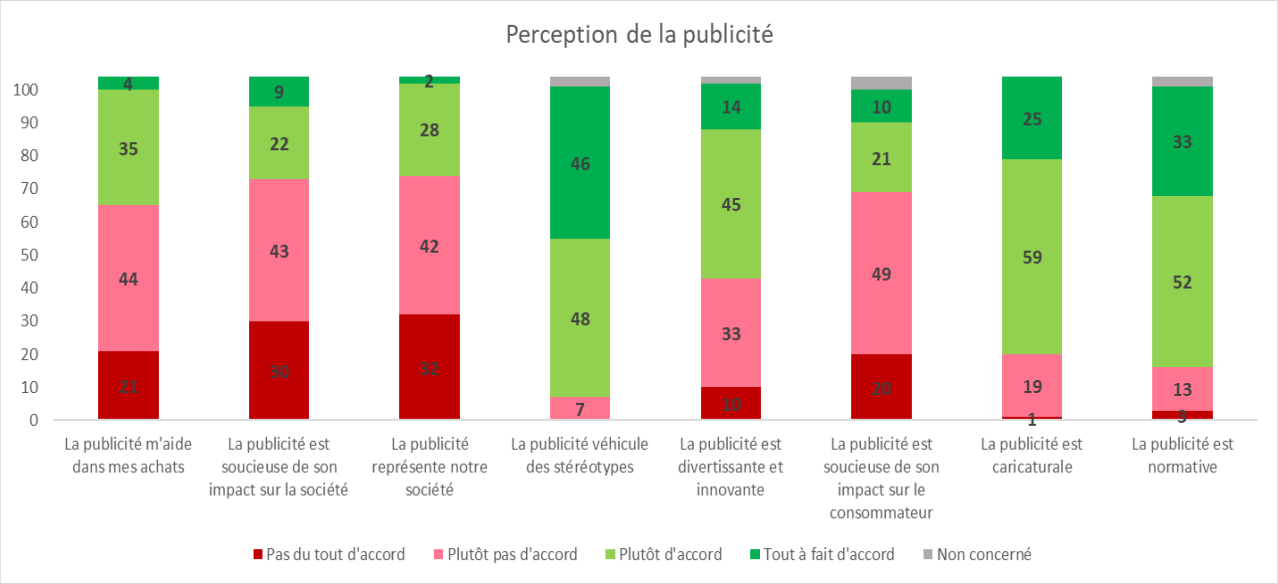


Figure 1 : "A travers les situations, les messages et les images véhiculés par la publicité, en règle générale diriez-vous qu'elle"

A travers le graphique ci-dessus, on remarque que les trois principales affirmations obtenant quasiment l'unanimité en termes de réponses « Je suis d'accord[19] » sont :

- En première position : La publicité véhicule des stéréotypes (dont plus de 44% des individus affirment être tout à fait d'accord avec cette affirmation)
- En deuxième position : La publicité est normative
- En troisième position : La publicité est caricaturale

Ces trois affirmations sont les seules, avec « *La publicité est divertissante et innovante* », à obtenir en majorité des réponses positives. Ce sont également les seules à présenter des caractéristiques négatives vis-à-vis de la publicité.

Lorsque l'on regarde le reste des affirmations[20], qui renvoient cette fois-ci une image positive de la publicité, la tendance s'inverse : la majorité des participants ont répondu être en désaccord avec ces propositions.

[19] Les réponses « Je suis d'accord » regroupent les résultats des réponses « Plutôt d'accord » et « Tout à fait d'accord »

[20] Détail des propositions restantes : La publicité m'aide dans mes achats – La publicité est soucieuse de son impact sur la société – La publicité représente notre société – La publicité est soucieuse de son impact sur le consommateur

4.3. La communication sociétale d'une marque : entre adaptation et opportunisme

La communication sociétale d'une marque sur ses actions environnementales ou sociales semble également se heurter à un manque de confiance de la part des consommateurs (38,5% des répondants pensent que cette initiative est faite pour « *avoir une bonne image* »). Toutefois, la communication sociétale reste en majorité considérée comme un moyen de s'adapter aux nouvelles problématiques de la société (avec 42,3% des individus ayant choisi cette réponse). Ce qui est également intéressant de souligner avec ces résultats, c'est que 11,5% des répondants jugent la communication sociétale de manière très positive c'est-à-dire comme une envie de s'améliorer et de participer à la construction d'un avenir meilleur.

Tableau 3: "Que pensez-vous d'une marque qui communique sur ses actions environnementales ou sociales ?"

Communication environnementale ou sociale		
Cela ne m'intéresse pas	1	1,0%
C'est pour avoir une bonne image	40	38,5%
Elle s'adapte aux nouvelles problématiques de la société	44	42,3%
Elle veut mieux faire et participe à un avenir meilleur	12	11,5%
Je ne fais pas confiance aux publicités	7	6,7%
Total	104	100,0%

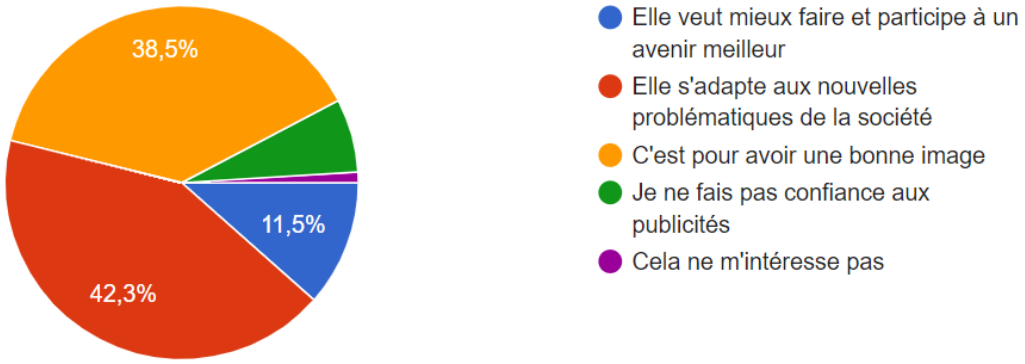


Figure 2 : "Que pensez-vous d'une marque qui communique sur ses actions environnementales ou sociales ?"

4.4. Le sexisme, toujours présent au sein des messages publicitaires

En majorité, les résultats de cette enquête montrent que plus de 85% des répondants estiment qu'il existe toujours des messages publicitaires à caractère sexiste au sein de nos médias. Ces

résultats se rapprochent fortement de ceux présentés dans la revue de littérature (où 90% des français estimaient que les publicités véhiculaient des images sexistes).

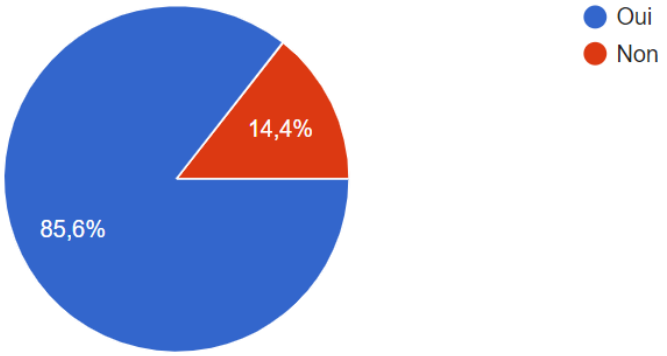


Figure 3 : « Diriez-vous que certaines communications véhiculent des messages à caractère sexiste ? »

Le cas de la campagne #LikeAGirl d'Always

Le questionnaire proposait de visionner la publicité #LikeAGirl de la marque Always. Cette campagne remet ouvertement en question les stéréotypes autour du genre, en particulier au niveau des qualités et caractéristiques attribuées au genre féminin et masculin. En effet, la marque explique qu'« *Utiliser "#CommeUneFille" en tant qu' insulte ou pour se moquer affecte la confiance de toutes les adolescentes* »[21].

4.5. Une meilleure perception des intentions de la marque…

Plusieurs questions en lien avec la vidéo de la campagne #LikeAGirl étaient posées aux répondants dont l'une d'entre elles étant identique à la question « *Que pensez-vous d'une marque qui communique sur ses actions environnementales ou sociales ?* » en termes de proposition de réponses.

Les résultats obtenus montrent qu'environ 88% des répondants sont d'accord avec les idées partagées au sein de cette vidéo et environ 70% d'entre eux estiment être sensibles à ce type de communications.

[21] Issu du site internet du journal Le Parisien, *Joue-la « Comme une fille », la campagne ultra-féministe d'Always*

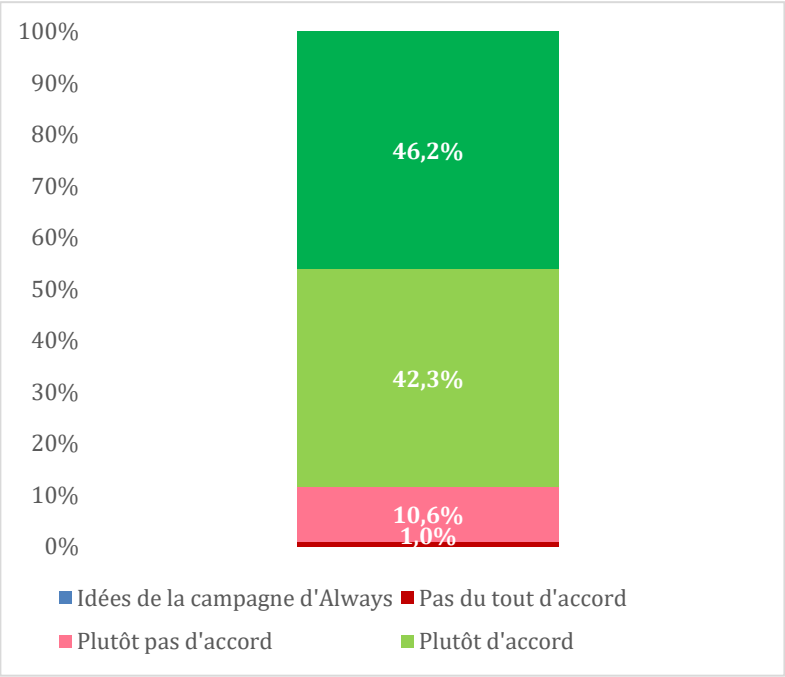


Figure 4 : "Êtes-vous d'accord avec les idées partagées au sein de cette publicité ?"

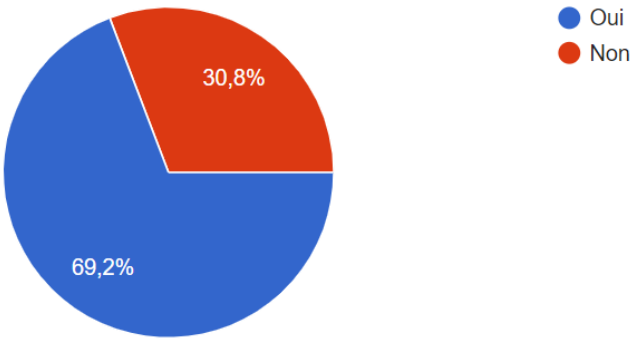


Figure 5 : "Êtes-vous sensible à ce type de communications ?"

De plus, à la question « *Que pensez-vous de la campagne #CommeUneFille d'Always ?* » plus de 39% des répondants ont répondu que cette campagne s'adapte aux nouvelles problématiques de la société et plus de 31% des individus ont répondu qu'elle cherche à mieux agir et à participer à la construction d'un avenir meilleur. Seulement 19% des personnes interrogées considèrent que cette communication a été réalisée dans le but de bénéficier d'une meilleure image (versus 38,5% pour la réponse à la question concernant les communications environnementales et sociales des entreprises).

Figure 6 : "Que pensez-vous de la campagne #CommeUneFille d'Always ?"

Ces résultats montrent que la campagne d'Always bénéficie d'une meilleure perception des intentions de la marque vis-à-vis la mise en place de type de campagnes qu'avec des campagnes environnementales.

4.6. …se traduisant par un gain en capital-marque et en intentions d'achat

Ce que nous révèle également cette enquête est que la campagne #LikeAGirl impacte positivement et de manière significative l'appréciation de la marque et le comportement des consommateurs. Alors qu'environ 60% des répondants estiment que leur opinion sur la marque reste inchangée après avoir visionné la campagne d'Always, les 40% d'individus restant affirment avoir une meilleure opinion envers celle-ci. Même si cette tendance n'est pas majoritaire, elle représente près de la moitié des réponses, soit près d'un individu sur deux. A l'heure où, comme nous avons pu le voir précédemment, les individus semblent renier les efforts de communication des entreprises ; ces tendances ne semblent pas, ou très peu, s'appliquer la campagne d'Always. Ce qui est également intéressant de souligner c'est que, ces résultats semblent être corrélés au message promu par la publicité, et également au fait que les intentions de la marque soient jugées plus sincères dans le cas de cette campagne.

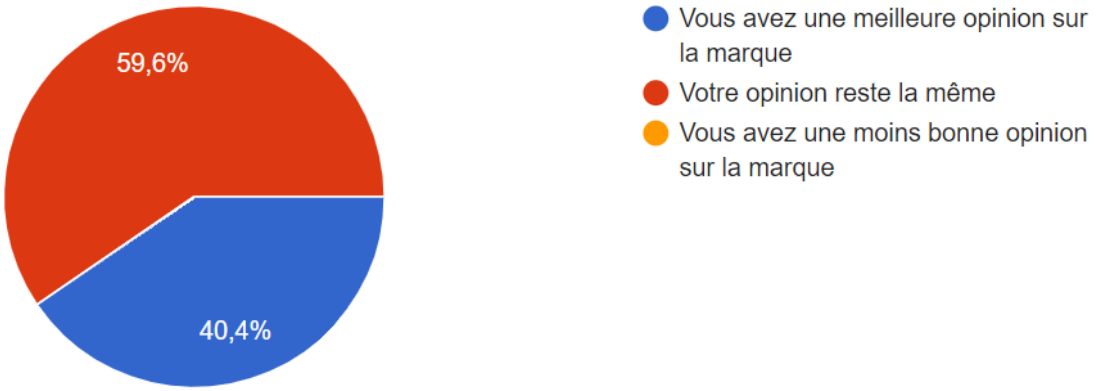


Figure 7 : « Après avoir visionné cette publicité, vous diriez que : »

De plus, un autre élément révélé par cette enquête est, qu'en plus d'avoir un impact significatif sur l'image de marque, cette campagne intensifie la relation qu'ont les consommateurs avec celles-ci. En effet, parmi les répondants[22] ayant répondu à la question relative à la relation avec la marque, près de 53% d'entre eux estiment se sentir plus proches de la marque après avoir visionné cette publicité.

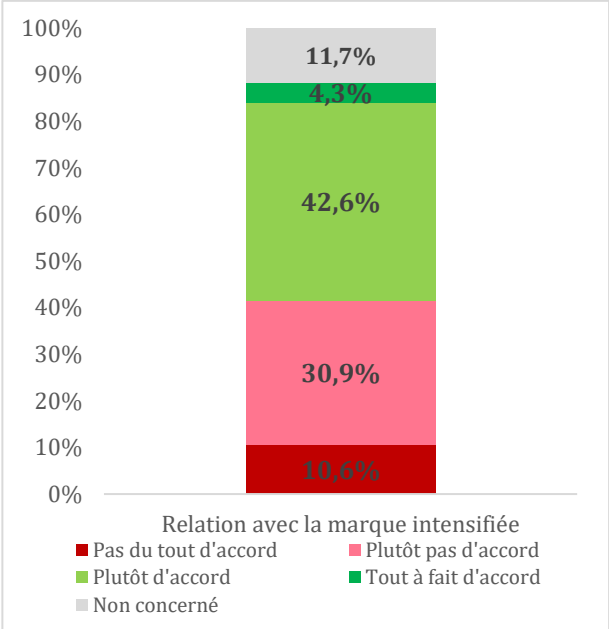
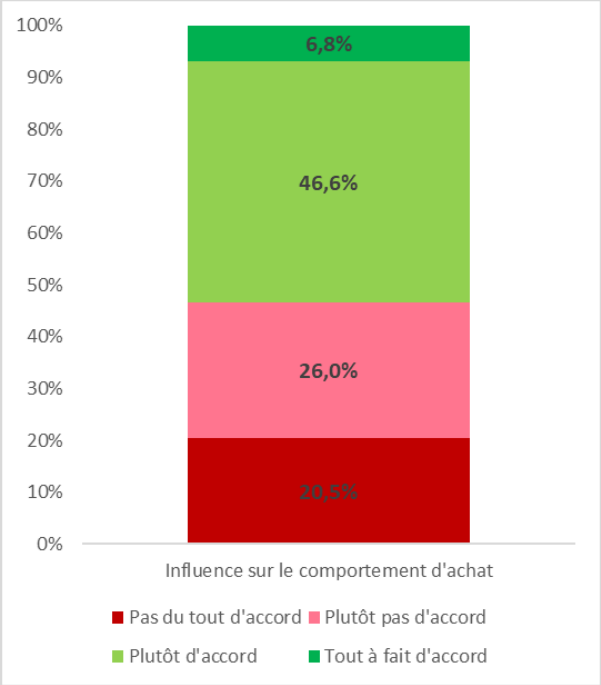


Figure 8 : "Diriez-vous que vous vous sentez plus proche de la marque après avoir visionné cette publicité ?"

Enfin, lorsque l'on s'intéresse aux résultats obtenus sur les intentions d'achat, à nouveau, on observe des résultats très positifs. Environ 53% des répondants déclarent être prêts à acheter

[22] C'est-à-dire en excluant les individus ayant répondu à la proposition « Non concerné »

cette marque plutôt qu'une autre. Toutefois, il convient de souligner que ce dernier apport est à nuancer. En effet, seulement 6,8% des répondants déclarent être *Tout à fait d'accord* avec la question « *Seriez-vous prêt à acheter cette marque plutôt qu'une autre ?* » contre 46,6% de *Plutôt d'accord.* Il convient également de rappeler que les intentions d'achat constatées à travers une étude de ce genre sont souvent plus élevées par rapport à l'acte d'achat constaté en points de vente.



4.7. Une sensibilité plus grande chez les femmes face aux communications sociétales

Un autre élément apporté par cette enquête est que les femmes sont plus sensibles aux communications de type sociétal. En effet, en observant les réponses obtenues à la question « *Que pensez-vous d'une marque qui communique sur ses actions environnementales ou sociales ?* » selon le sexe des individus, on constate que les hommes perçoivent en majorité ce type de communication comme de l'opportunisme de la part des marques (44,8% d'entre eux considèrent que c'est pour avoir une bonne image). En revanche chez les femmes, la proposition de réponse qui recense le plus de réponses est « *Elle s'adapte aux nouvelles problématiques de la société* » avec 48% d'entre elles, contre seulement 36% de « *C'est pour avoir une bonne image* ». De plus, 12% des femmes pensent que l'intention de la marque est d'agir mieux et de participer au changement contre 10% chez les hommes.

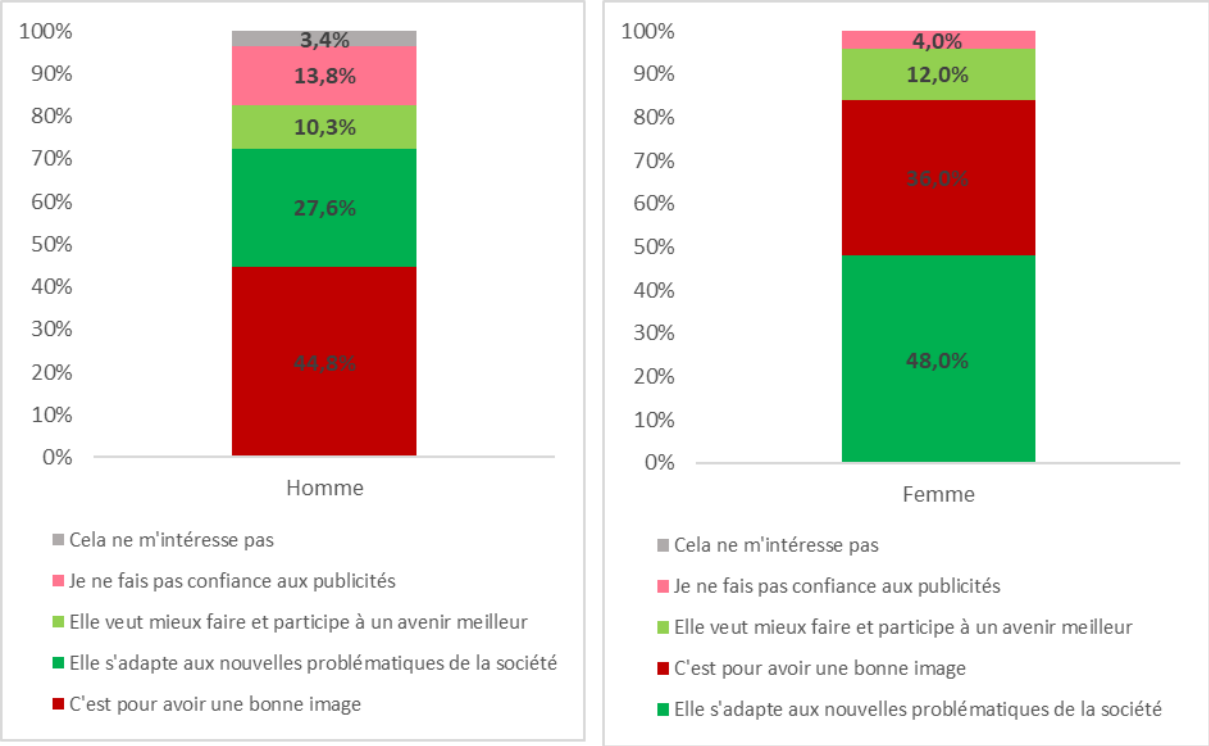
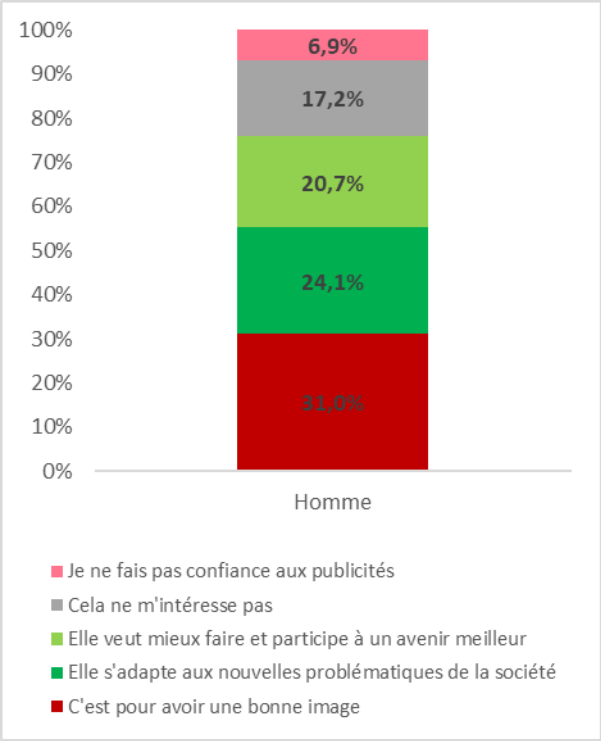


Figure 9 : « Que pensez-vous d'une marque qui communique sur ses actions environnementales ou sociales ? » selon le sexe des individus

4.8. La campagne #LikeAGirl : une publicité mieux accueillie, en particulier auprès des femmes

Comme nous l'avons constaté, la perception de la campagne #LikeAGirl est en majorité positive. En analysant de plus près la perception de cette campagne selon le sexe des individus, on observe que cette publicité est mieux accueillie chez les femmes avec 81,3% qui la perçoivent de manière positive contre 44,8% chez les hommes. En effet, 45,3% d'entre elles estiment que cette publicité s'adapte aux nouvelles problématiques de la société et 36,0% déclarent que la marque cherche à mieux agir.



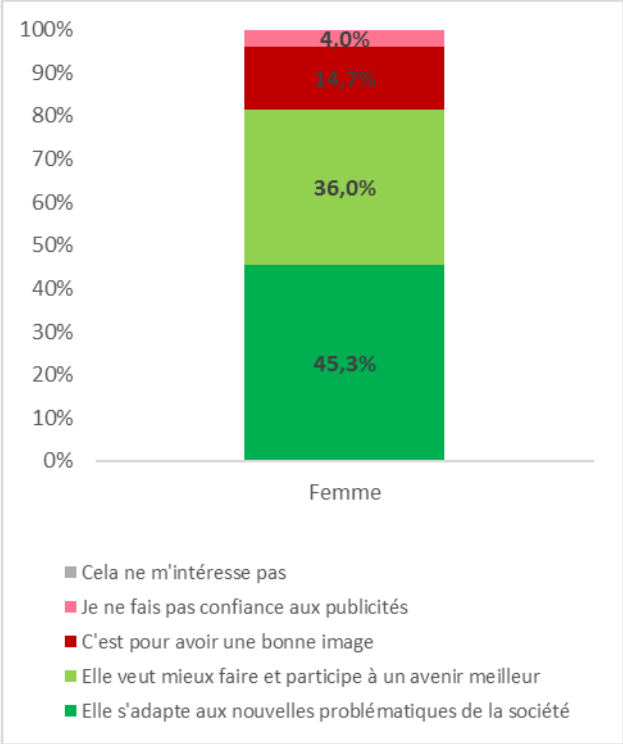


Figure 10 : "Que pensez-vous de la campagne #CommeUneFille d'Always ?" selon le sexe des répondants

Lorsque l'on compare ces différents résultats avec les résultats obtenus à la question relative aux communications environnementales et sociales, on constate aussi bien chez les hommes que chez les femmes que la publicité de *femvertising* est mieux accueillie.

Tableau 4 : Comparaison des réponses aux questions « Perception des campagnes RSE » et « Perception de la campagne Always » chez les hommes

Hommes	Type de campagne		
	RSE	Always	Evol (pts)
Cela ne m'intéresse pas	3,4%	17,2%	13,8%
C'est pour avoir une bonne image	44,8%	31,0%	-13,8%
Elle s'adapte aux nouvelles problématiques de la société	27,6%	24,1%	-3,4%
Elle veut mieux faire et participe à un avenir meilleur	10,3%	20,7%	**10,3%**
Je ne fais pas confiance aux publicités	13,8%	6,9%	**-6,9%**

Tableau 5 : Comparaison des réponses aux questions « Perception des campagnes RSE » et « Perception de la campagne Always » chez les femmes

Femmes	Type de campagne		
	RSE	Always	Evol (pts)
Cela ne m'intéresse pas	0,0%	0,0%	0,0%
C'est pour avoir une bonne image	36,0%	14,7%	-21,3%
Elle s'adapte aux nouvelles problématiques de la société	48,0%	45,3%	-2,7%
Elle veut mieux faire et participe à un avenir meilleur	12,0%	36,0%	**24,0%**
Je ne fais pas confiance aux publicités	4,0%	4,0%	0,0%

La proposition « *Elle veut mieux faire et participe à un avenir meilleur* » comptabilise la plus forte évolution auprès des hommes et des femmes. En parallèle, la proposition « *C'est pour avoir une bonne image* » baisse considérablement chez les deux sexes. Même si les hommes et les femmes affichent globalement les mêmes tendances, il convient de souligner que cette tendance se confirme davantage auprès des femmes. Cela peut s'expliquer, d'une part par une sensibilité plus importante vis-à-vis de ces communications, et d'autre part par le fait que la marque propose des produits à destination d'une cible exclusivement féminine. De plus, la problématique abordée au sein de la publicité s'adresse davantage à une cible féminine.

PARTIE 3 :

CONCLUSION GÉNÉRALE

1. Dicussion des résultats

Les deux études qualitatives menées démontrent bel et bien que l'intégration des revendications féministes au sein d'une stratégie marketing est une opportunité pour les marques de répondre aux nouvelles préoccupations sociales liées à l'égalité femme – homme. Les études menées nous montrent que, grâce à la puissance des réseaux sociaux et à la visibilité dont disposent les mouvements féministes, le niveau de tolérance des individus exposés aux mobilisations baisse vis-à-vis des procédés sexistes utilisés au sein des domaines du marketing et de la communication. De plus, les communautés féministes rassemblent de nombreux citoyens et disposent d'un pouvoir d'influence plus conséquent dans l'espace public. Les résultats de l'analyse empirique démontrent en outre que, pour établir une stratégie marketing efficace, il est important d'être à l'écoute des consommateurs mais également du marché et de ses problématiques. Il est intéressant de voir que, concernant les problématiques identifiées par la marque Hydralin, s'informer sur la nouvelle vague de féminisme est une source d'informations supplémentaires concernant les croyances et les attentes des femmes permettant de nourrir la stratégie marketing. Ces différents apports nous confirment que l'utilisation des revendications et des idées des mouvements féministes offre aux marques d'une part des éléments de réponse face aux nouvelles préoccupations sociales et d'autre part la possibilité d'établir un discours plus éthique et plus responsable en comparaison de ceux traditionnellement et majoritairement utilisés dans le secteur du marketing.

Ensuite, nous validons l'hypothèse qui consiste à dire que l'intégration des revendications féministes au sein du discours de marque, tel qu'avec une campagne de *femvertising*, est un renouvellement du marketing sociétal. En effet, la nature sociétale et engagée de ce type de publicités est confirmée au sein des différentes enquêtes menées. Dans un premier temps, l'entretien menée avec Les Chiennes de Garde, nous confirme que, d'un point de vue associatif, ces campagnes permettent de sensibiliser les individus. Cette affirmation rejoint les pratiques de marketing sociétal puisque ce type de techniques témoignent d'une prise de conscience de la part d'une entreprise ou d'une marque en invitant le public spectateur à agir autrement, tout cela en vue d'améliorer le bien-être collectif, et dans ce cas les problématiques d'inégalités homme-femme. Dans un second temps, il est ressorti spontanément à travers l'étude menée avec la marque Hydralin que ce type de campagnes constitue un engagement sociétal de la part de la marque auprès de leur cible. En effet, la marque cherche à prendre un rôle actif et participer

aux changements. Finalement, les résultats de l'enquête quantitative indiquent que les consommateurs perçoivent le *femvertising* (en particulier dans le cas de la campagne d'Always) comme une forme d'adaptation aux nouvelles problématiques de la société et une volonté d'agir afin de participer au bien-être collectif. De plus, ces résultats révèlent qu'en plus d'offrir un nouveau souffle au marketing sociétal, le *femvertising* diminue la réactance publicitaire et bénéficie d'une meilleure perception chez les individus. En effet, en comparaison avec une communication environnementale par exemple, le *femvertising* enregistre de meilleurs résultats, notamment en termes de perception vis-à-vis des intentions de la marque.

Enfin, l'hypothèse à travers laquelle l'intégration des revendications féministes constitue une stratégie efficace pour cibler les femmes grâce au message personnalisé et aux valeurs partagées est également validée. Dans un premier temps, ce que nous communique l'enquête quantitative, c'est que les femmes sont plus réceptives et plus sensibles aux communications sociétales que les hommes. De surcroît, l'étude menée avec la marque Hydralin confirme qu'un message en lien avec les croyances et les attentes des consommatrices permet de connecter émotionnellement avec elles. En effet, à l'heure où les consommateurs ont de plus en plus de pouvoir sur les entreprises, être à l'écoute de sa cible constitue un facteur clé de succès pour une marque. Personnaliser le discours de la marque avec des sujets auxquels les femmes sont sensibles permet de créer un lien plus fort avec elles. En termes de stratégie marketing, il n'est plus à prouver qu'un lien émotionnel avec sa cible constitue un moyen efficace pour obtenir de bons résultats. Toutefois, ce qu'il convient de souligner dans cette approche c'est qu'il s'agit d'une stratégie marketing qui porte sur le long-terme avec pour objectif d'améliorer le capital-marque, telle que la notoriété ou encore l'attachement à la marque. L'objectif visé par cette démarche est ainsi d'obtenir un avantage concurrentiel grâce à la différenciation apportée par ce type de campagnes, qui se traduit *in fine* par de meilleurs résultats sur les ventes. Bien que cette stratégie représente un moyen efficace pour cibler les femmes, il convient de préciser qu'en personnalisant le discours de la marque, la cible sera indéniablement affinée. En d'autres termes, il se peut qu'une partie de la cible initiale de la marque déconnecte en fonction du message véhiculé. Toutefois, cet élément est à nuancer puisque si une marque ne personnalise pas son discours, elle aura des difficultés à répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, notamment concernant la recherche de sens et de valeurs. Pour finir, l'étude quantitative confirme qu'une stratégie de *femvertising* génère un gain de capital-marque. En effet, lorsque l'on s'intéresse aux résultats obtenus vis-à-vis de la perception des intentions publicitaires de

la campagne d'Always, ceux-ci indiquent qu'en majorité elle est très positive et cela a un impact visible sur la relation qu'ont les consommateurs avec la marque.

2. Conclusion, limites du projet et voies futures

L'objectif de la présente recherche est de comprendre comment l'intégration des revendications féministes au sein d'une stratégie marketing peut représenter un levier de croissance pour les marques. Nous avons pu démontrer que, face à la montée des préoccupations sociales liées à l'égalité femme - homme, cette démarche permet aux marques de s'adapter aux nouvelles évolutions de la société en renouvelant les méthodes traditionnelles aujourd'hui remises en question. De plus, l'intégration des éléments du discours féministe offre un second souffle au marketing sociétal. En effet, comme nous avons pu le constater cette stratégie permet d'améliorer considérablement la perception des consommateurs vis-à-vis de la marque. Enfin, l'intégration d'une stratégie de *femvertising* est un moyen efficace pour se rapprocher d'une cible féminine, notamment lorsque le message véhiculé dispose d'une forte congruence entre les croyances partagées par la marque et celles de la cible visée.

Par ailleurs, cette recherche présente certaines limites. Tout d'abord, dans le cadre de l'étude sur les consommateurs, nous n'avons pas pu mettre en place un échantillon représentatif de la population française. Le fait que le questionnaire ait été distribué *via* une méthode de collecte *online* a impacté la diversité des profils des répondants : en majorité, les individus interrogés sont de jeunes adultes et disposent d'un niveau d'études élevé. De ce fait, les résultats obtenus à l'enquête peuvent comporter un biais. Afin d'obtenir des résultats plus représentatifs de la population française, nous recommandons pour les futures recherches d'utiliser une méthode d'échantillonnage par quotas afin de minimiser tout risque de biais. La seconde limite concerne le fait qu'une seule étude qualitative, avec une marque recensant des pratiques de *femvertising,* a été menée dans le cadre de ce projet de recherche. La réalisation de cette étude auprès de plusieurs marques permettrait de nuancer les résultats et probablement d'obtenir des spécificités marketing selon le secteur d'activité de l'entreprise.

Malgré ces limites, les apports de cette recherche apportent un éclairage, notamment pour les managers. En effet, le présent écrit démontre qu'aujourd'hui une entreprise doit être en capacité d'intégrer les nouvelles préoccupations sociétales à travers son activité. Premièrement parce qu'il n'est plus possible d'ignorer les parties prenantes car elles disposent d'un pouvoir

d'influence important pouvant représenter une menace pour l'activité de l'entreprise, que ce soit vis-à-vis de sa réputation ou de sa santé financière. Mais surtout parce que la mise en place de ce type de stratégies, lorsqu'elles sont sincères et correctement mises en place, sont capables de représenter de réelles opportunités pour les entreprises. D'autant plus concernant les préoccupations sociales liées à l'égalité homme-femmes où de nombreuses actions sont possibles.

En plus des différents apports précédemment exposés, ce projet de recherche nous a également apporté de nouveaux éléments qui pourraient être explorés dans une démarche de recherche plus approfondie. Celle-ci consisterait à évaluer si la mise en place de campagnes de *femvertising* permet de casser les mythes et les stigmatisations dénoncées et dans quelles mesures ceci peut constituer un moyen d'augmenter la demande sur le marché. En effet, dans le cas de la marque Hydralin, nous avons pu constater que l'utilisation de campagnes de *femvertising* offre de réels atouts au vu des caractéristiques du marché et de l'offre proposée. Celle-ci est confrontée à de nombreux freins culturels présents en France, ce qui lui offre une vraie légitimité pour se positionner comme acteur sociétal. Libérer la parole en vue d'encourager les femmes à se faire diagnostiquer et à se traiter permettrait de générer de la demande supplémentaire vis-à-vis de ce type de produits puisque de nombreuses femmes semblent souffrir de problèmes intimes et ne se traitent pas. Enfin, parmi les campagnes de *femvertising* réalisées, l'une des plus connues est celle de la marque Always, spécialisée dans la production de protections hygiéniques. Il semble pertinent de rappeler qu'en France les règles sont toujours la cible de fortes stigmatisations. Ce qui est intéressant de mettre en avant ici, c'est que les marchés où ces deux acteurs exercent leurs activités sont soumis à d'important tabous. Ainsi, il semble intéressant d'étudier si en libérant le marché de ces freins cela peut tendre à faire augmenter la demande, et par conséquent, les ventes sur le marché.

Bibliographie

Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of 'Femvertising'. Quarterly Review of Business Disciplines, 3(2), 117-128.

Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017), "Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects", Psychology & Marketing, 795-806.

Baril, A. (2007). De la construction du genre à la construction du « sexe » : les thèses féministes postmodernes dans l'oeuvre de Judith Butler. Recherches féministes, 20(2), 61–90.

Bard Christine (2012). *Le Féminisme au-delà des idées reçues,* Edition Le Cavalier Bleu.

F. Benoît-Moreau, F. Larceneux, B. Parguel. (2010) La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. Décisions Marketing, Association Française du Marketing, 59, pp.75-78.

Bergadaà, M. (2004). Évolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer. Recherche et Applications En Marketing (French Edition), 19(1), 55–72.

L. Berni, S. Chauvin, A. Jaunait, A. Revillard, (2008). *Introduction aux Gender Studies, « Manuel des études sur le genre »* ; De Boeck, Bruxelles.

Bertrand, David. « L'essor du féminisme en ligne. Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? », Réseaux, vol. 208-209, no. 2, 2018, pp. 232-257.

Bowen, H. R. (1953). Social Responsibilities of the businessman. New York, Harper & Brothers.

Capelli S, Sabadell W. (2005) La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur. Recherche et Applications en Marketing ; 20(4):53-70.

Cohan J., (2001). Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising, Journal of Business Ethics, 323-337.

Costain A. (1992), Inviting women's rebellion: a political process interpretation of the women's movement, Baltimore, The Johns Hopkins University Press.

Dahlbeck Jalakas, L. (2016). The Ambivalence of# Femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens, Media and Communication Studies, Lund University Libraries.

Dahlén, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. Journal of Advertising.

Descarries F. (2006). La publicité sexiste : Mise en scène de l'inégalité et des stéréotypes du féminin. Les cahiers de la femme, Volume 25, Numbers 3-4.

Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). Journal Of Research In Marketing, 7(3), 593-599.

Dussart, Christian, et Jacques Nantel (2007). « L'évolution du marketing. Retour vers le futur », Gestion, vol. vol. 32, no. 3, pp. 66-74.

Galland, O. & Lemel, Y. (2018). *Sociologie des inégalités.* Armand Collin.

Golay, D. (2006). Et si on jouait à la poupée... Observations dans une crèche genevoise. In A. D. Novelle (Ed.), Filles-garçons, socialisation différenciée ? (pp. 85-102). Grenoble: Presses universitaires.

Heilbrunn, B. (2003). Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue française de gestion*, n° 145(4), 131-144.

JOUËT J., NIEMEYER K., PAVARD B. (2017), « Faire des vagues », Réseaux, n° 201, pp. 21-57.

Keller K.L. (2003), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.

Kotler Philip (2012). Le marketing 3.0 - Produits, clients, facteur humain. De Boeck, Edition Marketing

Lecompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. Décisions Marketing, (41), 67-79.

Le Goff, D. (2014). Le marketing du féminisme. Stratégies n° 1780. p 24-25

Lépineux, François, Rosé, Jean-Jacques (2016). *La RSE - La Responsabilité Sociale des Entreprises*, Dunod.

Lipovetsky, Gilles.; (2011) Le marketing en quête d'âme. Revue Française du Marketing; Paris N° 231, 55-60.

Louis, D. & Lombart, C. (2010). Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. *Management & Avenir*, 31(1), 31-49.

Maclaran P. (2015). Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. Journal of Marketing Management.

Mattelart, Michèle (2003) « Femmes et medias. Retour sur une problématique », Réseaux, vol. no 120, no. 4, pp. 23-51.

Meyer H. (1999), When the cause is just, Journal of Business Strategy, 20, 6, 27-31.

Pautard D. (2004). Les Avantages D'une Approche Marketing Consciente Des Principes De Responsabilite Sociétale. Revue Française du Marketing. 67-79.

B. Parguel, F. Benoît-Moreau. (2007) Communication sociétale et capital-marque. Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains, France.

B. Parguel. (2010). La communication sociétale vs communication responsable. 50 fiches sur le marketing durable, Bréal, pp.120-123.

Perret, Jean-Baptiste. (2003) « L'approche française du genre en publicite. Bilan critique et pistes de renouvellement », Réseaux, vol. no 120, no. 4, pp. 147-173.

Salanié, François, et Nicolas Treich. (2008) « Entreprises socialement responsables : quel sens, quel avenir ? », Horizons stratégiques, vol. 7, no. 1, pp. 182-195.

M.-L. Sauty de Chalon et B. Smadja (2014). L'art du marketing to women. Edition Dunod

Soulages, J. C. (2004). Le genre en publicité, ou le culte des apparences. Bouchard Julie et Froissart Pascal (ss la dir.), Sexe et Communication, MEI, 20, 51-59.

Thiery P. (2005). Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : entre civisme et cynisme. Decisions Marketing. ;(38):59-69

Woch, A. (2015). *La force persuasive et le discours des campagnes sociétales*, Białostockie Archiwum Językowe, n°15.

Webographie

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, *Représentation des femmes dans les publicités télévisées*, 2017. www.csa.fr [consulté le 01/05/2019]

Etude CREDOC, P. Hébel - N. Siounandan - T. Mathé - T. Pilorin (2010). *Peut-on parler d'un déclin de la confiance dans la grande marque ?, Cahier de recherche n°C275*

Etude INSEE, Clara Champagne, Ariane Pailhé et Anne Solaz, *Le temps domestique et parental des hommes et des femmes : quels facteurs d'évolutions en 25 ans ?*, Économie et Statistique n° 478-479-480 – 2015. www.insee.fr [consulté le 31/07/2019]

Etude KANTAR MillWard Brown, *Ad Reaction : Genre et Publicité*, 2019 [consulté le 15/06/2019]

E-marketing.fr, Définitions Glossaire, *Théorie de la réactance* *www.e-marketing.fr* *[consulté le 06/04/2019]*

Institut National de Santé Publique Québec, Définition de la violence interpersonnelle, *Prévention de la violence interpersonnelle*, www.inspq.qc.ca [consulté le 15/07/2019]

Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes, *Rapport relatif à l'éducation à la sexualité : Répondre aux attentes des jeunes, construire une société d'égalité femmes-hommes*, 2016. www.haut-conseil-egalite.gouv.fr [consulté le 11/05/2019]

Le Parisien, *Joue-la « Comme Une Fille», la campagne ultra féministe d'Always*, 2014. www.leparisien.fr [consulté le 28/07/2019]

Table des figures

Figure 1 : "A travers les situations, les messages et les images véhiculés par la publicité, en règle générale diriez-vous qu'elle" 61

Figure 2 : "Que pensez-vous d'une marque qui communique sur ses actions environnementales ou sociales ?" 62

Figure 3 : « Diriez-vous que certaines communications véhiculent des messages à caractère sexiste ? » 63

Figure 4 : "Êtes-vous d'accord avec les idées partagées au sein de cette publicité ?" 64

Figure 5 : "Êtes-vous sensible à ce type de communications ?" 64

Figure 6 : "Que pensez-vous de la campagne #CommeUneFille d'Always ?" 65

Figure 7 : « Après avoir visionné cette publicité, vous diriez que : » 66

Figure 8 : "Diriez-vous que vous vous sentez plus proche de la marque après avoir visionné cette publicité ?" 66

Figure 9 : « Que pensez-vous d'une marque qui communique sur ses actions environnementales ou sociales ? » selon le sexe des individus 68

Figure 10 : "Que pensez-vous de la campagne #CommeUneFille d'Always ?" selon le sexe des répondants 69

Table des tableaux

Tableau 1 : "Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?" 60

Tableau 2 : "Quel est votre niveau d'études ?" 60

Tableau 3: "Que pensez-vous d'une marque qui communique sur ses actions environnementales ou sociales ?" 62

Tableau 4 : Comparaison des réponses aux questions « Perception des campagnes RSE » et « Perception de la campagne Always » chez les hommes 69

Tableau 5 : Comparaison des réponses aux questions « Perception des campagnes RSE » et « Perception de la campagne Always » chez les femmes 69

Table des annexes

Annexe 1 : Questionnaire de l'enquête quantitative……..……84

Annexe 2 : Résultats des analyses discrètes de l'enquête quantitative…….....90

Annexe 3 : Résultats des analyses continues de l'enquête quantitative……...….98

Annexe 4 : Guide d'entretien Hydralin……...101

Annexe 5 : Retranscription de l'entretien Hydralin……102

Annexe 6 : Guide d'entretien les Chiennes de Garde……..109

Annexe 7 : Retranscription de l'entretien les Chiennes de Garde……110

Annexe 1 : Questionnaire de l'enquête quantitative

Section – Communication et Publicité

A travers quel support pensez-vous être le plus sollicité par la publicité ? *

Cochez les réponses qui vous semblent les plus pertinentes. Vous pouvez cocher au maximum 3 cases.

- [ ] Télévision
- [ ] Presse
- [ ] Internet (site internet, moteurs de recherche, etc.)
- [ ] Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etc.)
- [ ] Radio
- [ ] Affichage (panneaux d'affichages classiques et digitaux)
- [ ] Newsletters et emails
- [ ] Cinéma
- [ ] Applications mobiles

A travers les situations, les messages et les images véhiculés par la publicité, en règle générale diriez-vous qu'elle : *

Dans cette question le terme publicité comprend l'ensemble des médias précédemment cités (radio, presse, télévision, internet, réseaux sociaux, etc.)

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Non concerné
Vous aide dans vos achats	○	○	○	○	○
Est soucieuse de l'impact qu'elle peut avoir sur la société	○	○	○	○	○
Représente correctement la société dans laquelle nous vivons	○	○	○	○	○
Véhicule des stéréotypes	○	○	○	○	○

Est divertissante et innovante	○	○	○	○	○
Est soucieuse de l'impact qu'elle peut avoir sur le consommateur	○	○	○	○	○
Est caricaturale	○	○	○	○	○
A un caractère normatif (c'est-à-dire qu'elle véhicule des normes)	○	○	○	○	○

Si vous le souhaitez, vous pouvez soumettre une autre réponse et/ou plus de précision à la question précédente : "[...], diriez-vous que la publicité" ci-dessous :

Votre réponse

Que pensez-vous d'une marque qui communique sur ses actions environnementales ou sociales ? *

- ○ Elle veut mieux faire et participe à un avenir meilleur
- ○ Elle s'adapte aux nouvelles problématiques de la société
- ○ Je ne fais pas confiance aux publicités
- ○ C'est pour avoir une bonne image
- ○ Cela ne m'intéresse pas

Diriez-vous que certaines communications véhiculent des messages à caractère sexiste ? *

Une publicité sexiste peut être définie comme un message publicitaire ayant recours à des représentations sexistes : préjugés, stéréotypes et clichés à l'égard des femmes, à l'égard de leurs traits de caractère ou de leur rôle dans la société. Une publicité mettant en avant des scènes de nudité, de violence ou faisant allusion à la sexualité et à la prostitution est également considérée comme sexiste.

- ○ Oui
- ○ Non

Section – Les nouvelles tendances marketing

Campagne #CommeUneFille de la marque Always

Êtes-vous d'accord avec les idées partagées au sein de cette publicité? *

- ◯ Tout à fait d'accord
- ◯ Plutôt d'accord
- ◯ Plutôt pas d'accord
- ◯ Pas du tout d'accord

Que pensez-vous de la campagne #CommeUneFille d'Always ? *

- ◯ Elle veut mieux faire et participe à un avenir meilleur
- ◯ C'est pour avoir une bonne image
- ◯ Cela ne m'intéresse pas
- ◯ Elle s'adapte aux nouvelles problématiques de la société
- ◯ Je ne fais pas confiance aux publicités

Êtes-vous sensible à ce type de communication ? *

- ◯ Oui
- ◯ Non

Diriez-vous que cette publicité est : *

	Je suis d'accord	Je ne suis pas d'accord
En adéquation avec notre société	○	○
En retard par rapport à l'évolution de notre société	○	○
En avance par rapport à notre société	○	○

Section - Le cas d'Always : #LikeAGirl

Après avoir visionné cette publicité, vous diriez que : *

- ○ Vous avez une meilleure opinion sur la marque
- ○ Votre opinion reste la même
- ○ Vous avez une moins bonne opinion sur la marque

Diriez-vous que vous vous sentez plus proche de la marque après avoir visionné cette publicité ? *

- ○ Tout à fait d'accord
- ○ Plutôt d'accord
- ○ Plutôt pas d'accord
- ○ Pas du tout d'accord
- ○ Non concerné

Seriez-vous prêt à acheter cette marque plutôt qu'une autre ? *

- ○ Tout à fait d'accord
- ○ Plutôt d'accord
- ○ Plutôt pas d'accord
- ○ Pas du tout d'accord
- ○ Non concerné

Section – Votre profil

Vous êtes :

- ◯ Un homme
- ◯ Une femme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- ◯ 18 ans et moins
- ◯ De 19 ans à 24 ans
- ◯ De 25 à 35 ans
- ◯ De 36 ans à 49 ans
- ◯ De 50 à 65 ans
- ◯ 65 ans et plus

Parmi les catégories suivantes, vous êtes :

- ◯ Sans activité
- ◯ Etudiant
- ◯ Agriculteur
- ◯ Ouvrier/Employé
- ◯ Cadre, profession intellectuelle supérieure
- ◯ Demandeur d'emploi
- ◯ Artisan Commerçant
- ◯ Profession intermédiaire
- ◯ Retraité

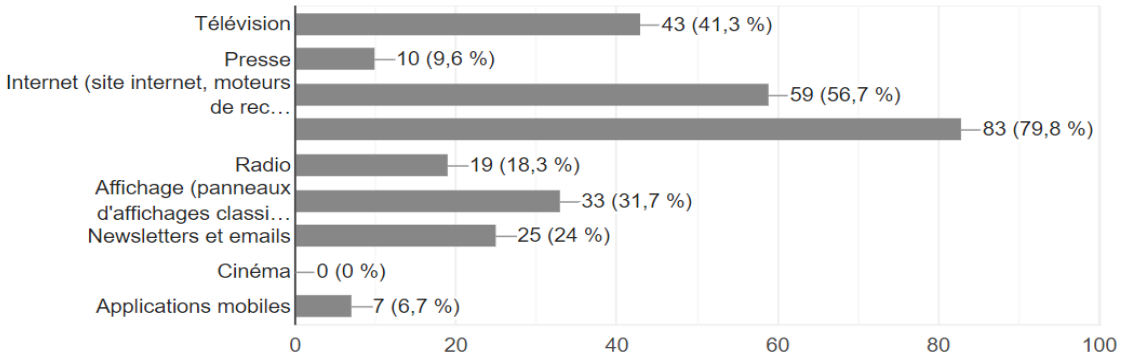
Quel est votre niveau d'études ?

- ○ Aucun diplôme
- ○ BEP, CAP
- ○ Bac, Brevet professionnel
- ○ Bac +2
- ○ Bac +3 (niveau Licence)
- ○ Bac +5 et plus

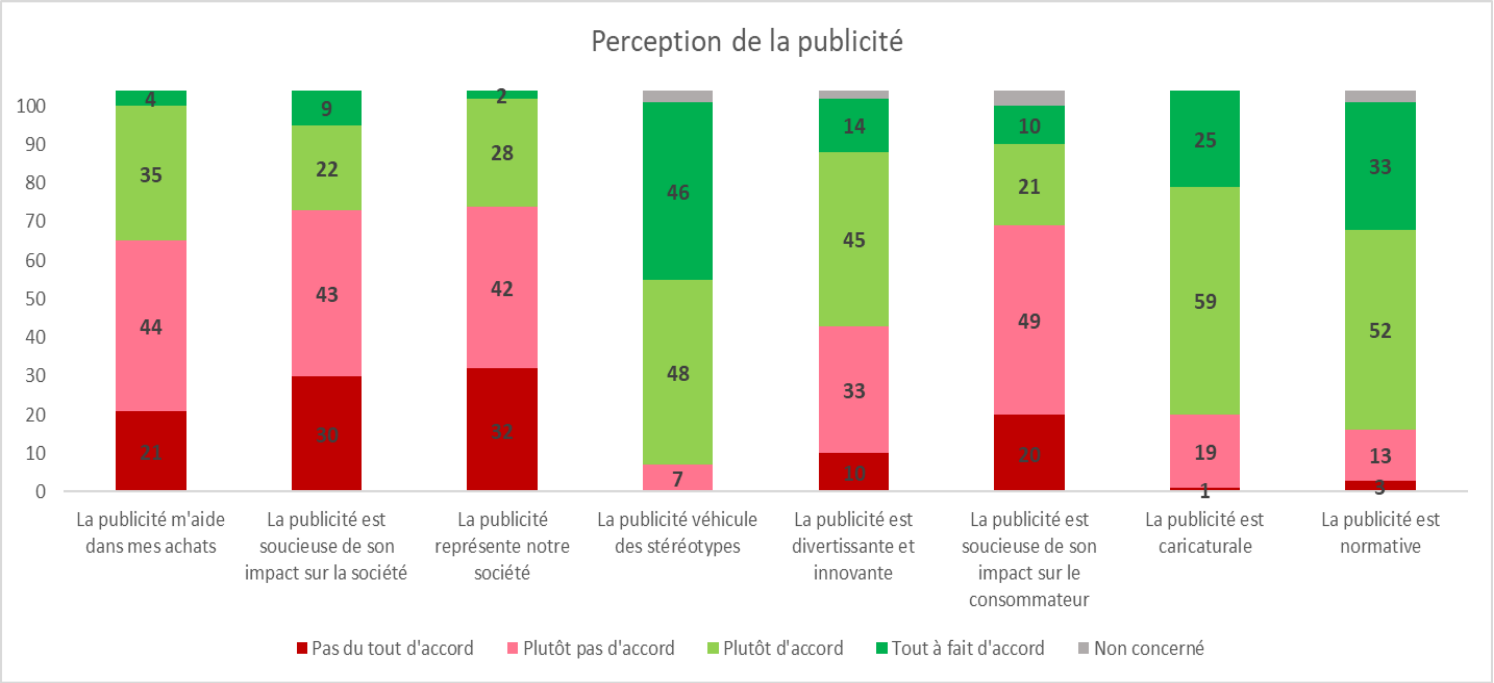
Annexe 2 : Résultats des analyses discrètes de l'enquête quantitative

Section – Communication et Publicité

1. A travers quel support pensez-vous être le plus sollicité par la publicité ?
Question à choix multiples : sélection de 1 à 3 réponses maximum



2. A travers les situations, les messages et les images véhiculés par la publicité, en règle générale diriez-vous qu'elle :
Grille à choix unique par ligne



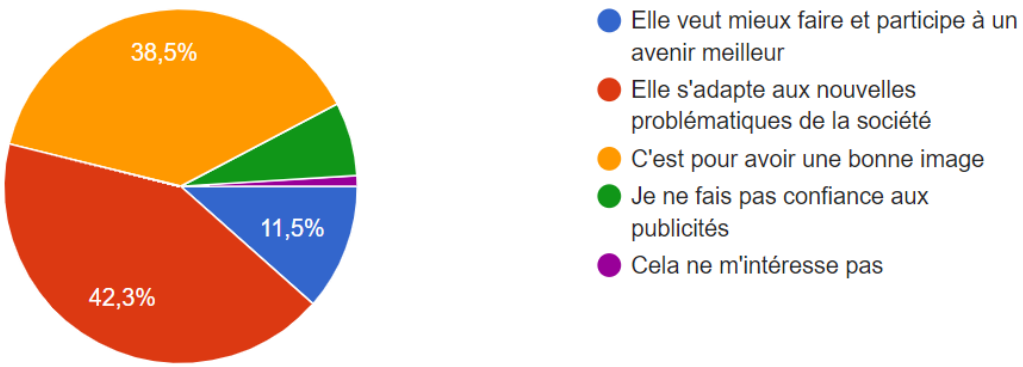
3. Si vous le souhaitez, vous pouvez soumettre une autre réponse et/ou plus de précision à la question précédente : "[...], diriez-vous que la publicité" ci-dessous :

7 réponses

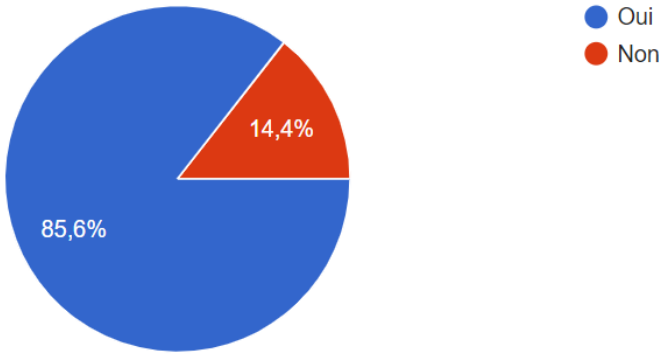
Est encore caricatural mais tente de s'améliorer et d'innover
Est beaucoup trop envahissante
La publicité est de moins en moins normative ais la plupart le reste (produits ménagers, etc)
la publicité répond à des modes d'images qui se succèdent et sont assez stéréotypés
Les pub en général manquent d'humour
La publicité est encore extrêmement stéréotypée et véhicule encore beaucoup que certaines taches ne sont portées que par des femmes
La publicite est envahissante surtout dans les voites aux lettees et sur internet. De plus, tous les support papier nuisent à la planète !!

4. Que pensez-vous d'une marque qui communique sur ses actions environnementales ou sociales ?

Communication environnementale ou sociale		
Cela ne m'intéresse pas	1	1,0%
C'est pour avoir une bonne image	40	38,5%
Elle s'adapte aux nouvelles problématiques de la société	44	42,3%
Elle veut mieux faire et participe à un avenir meilleur	12	11,5%
Je ne fais pas confiance aux publicités	7	6,7%
Total	104	100,0%



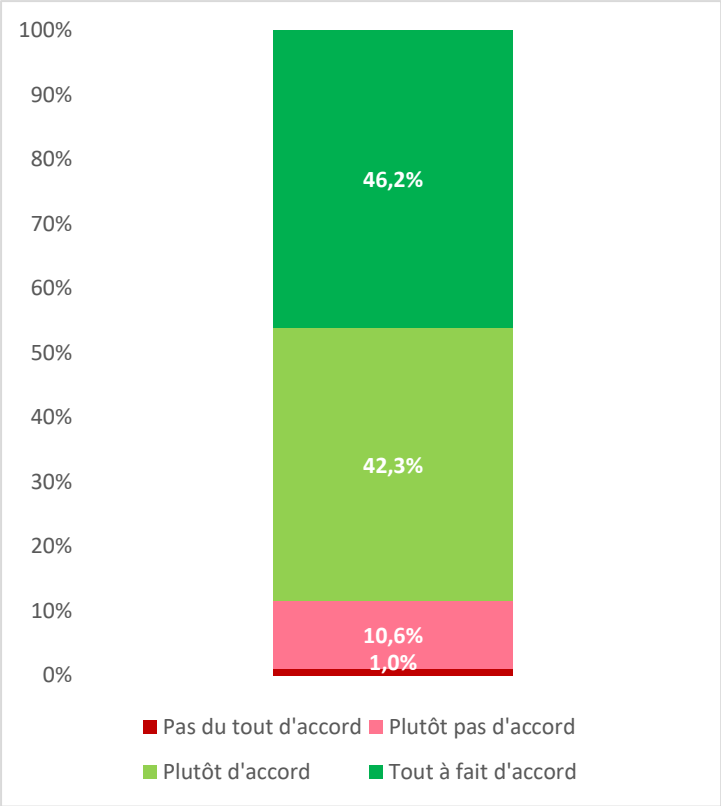
5. Diriez-vous que certaines communications véhiculent des messages à caractère sexiste ?



Section – Les nouvelles tendances marketing

6. Êtes-vous d'accord avec les idées partagées au sein de cette publicité ?

En accord avec les idées de la campagne d'Always	
Pas du tout d'accord	1
Plutôt pas d'accord	11
Plutôt d'accord	44
Tout à fait d'accord	48
Total	104

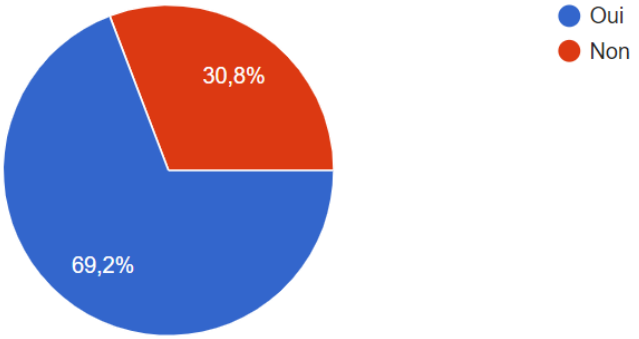


7. Que pensez-vous de la campagne #CommeUneFille d'Always ?

Que pensez-vous de cette campagne ?	
Cela ne m'intéresse pas	5
C'est pour avoir une bonne image	20
Elle s'adapte aux nouvelles problématiques de la société	41

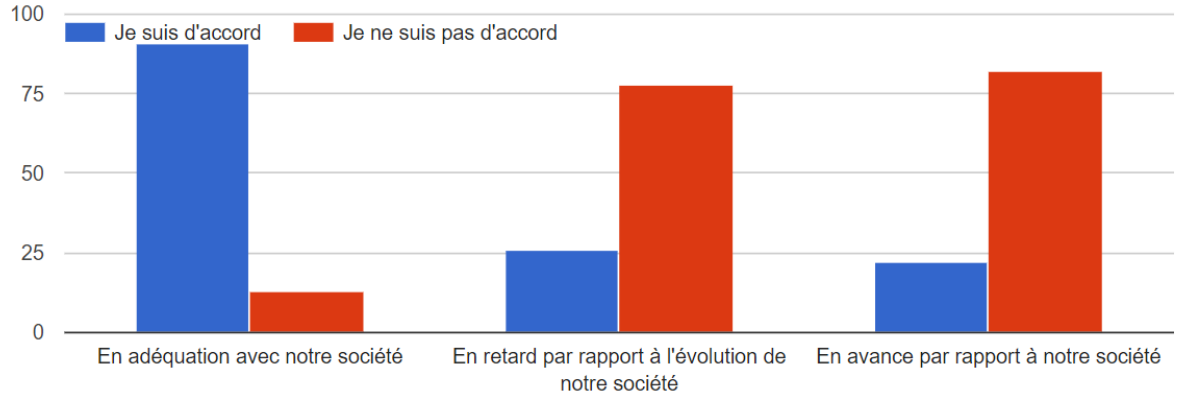
Elle veut mieux faire et participe à un avenir meilleur	33
Je ne fais pas confiance aux publicités	5
Total général	104

8. Êtes-vous sensible à ce type de communications ?

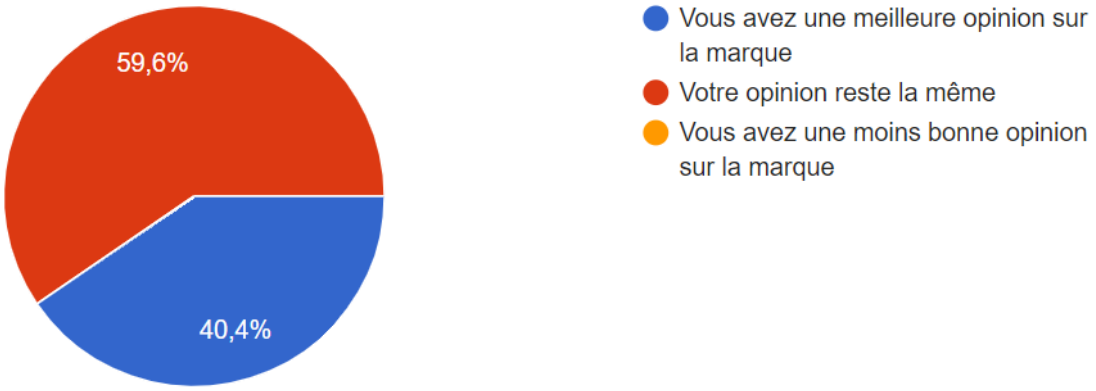


9. Diriez-vous que cette publicité est :

En avance		%
Je ne suis pas d'accord	82	79%
Je suis d'accord	22	21%
Total général	104	
En adequation		
Je ne suis pas d'accord	13	13%
Je suis d'accord	**91**	**88%**
Total général	104	
En retard		
Je ne suis pas d'accord	78	75%
Je suis d'accord	26	25%
Total général	104	

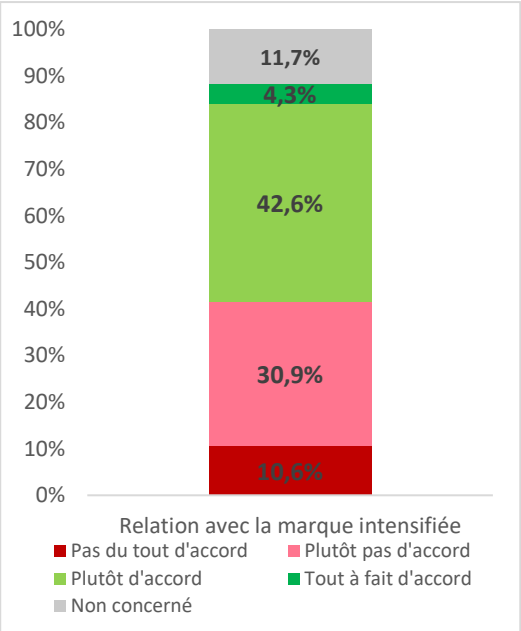


10. Après avoir visionné cette publicité, vous diriez que :



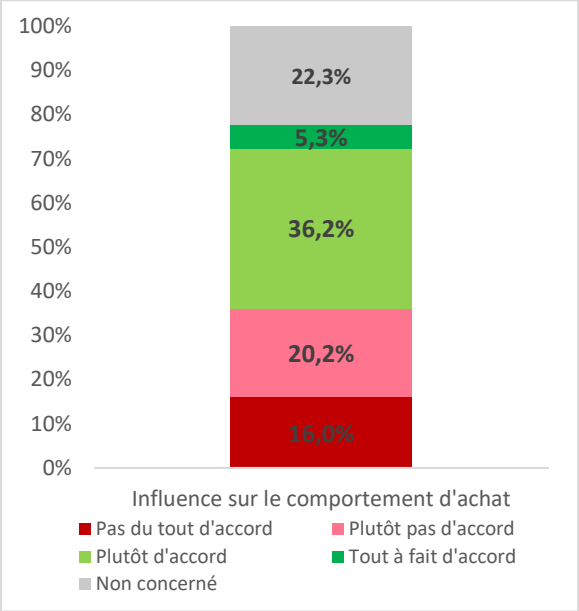
11. Diriez-vous que vous vous sentez plus proche de la marque après avoir visionné cette publicité ?

Relation avec la marque intensifiée	
Pas du tout d'accord	10
Plutôt pas d'accord	29
Plutôt d'accord	40
Tout à fait d'accord	4
Non concerné	11

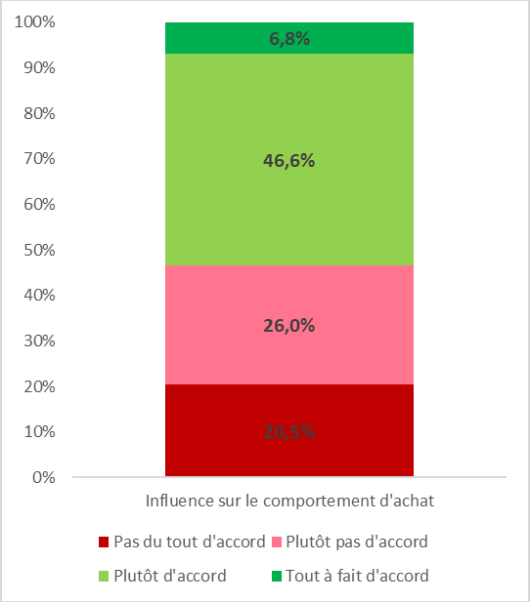


12. Seriez-vous prêt à acheter cette marque plutôt qu'une autre ?

Influence sur le comportement d'achat	
Pas du tout d'accord	15
Plutôt pas d'accord	19
Plutôt d'accord	34
Tout à fait d'accord	5
Non concerné	21



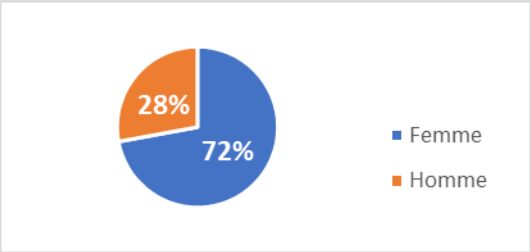
Graphique excluant les réponses « Non concerné » :



Section – Votre profil

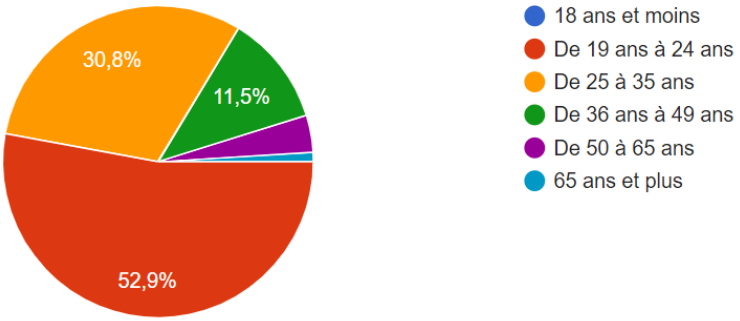
13. Vous êtes :

Sexe des répondants	
Femme	Homme
75	29



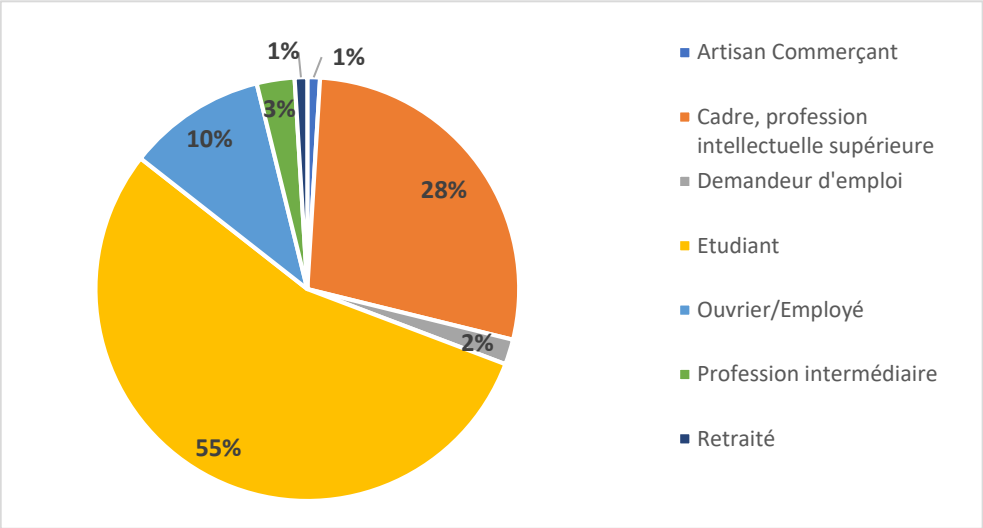
14. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Tranches d'âge	Nombre de réponses	Proportion
65 ans et plus	1	1,0%
De 19 ans à 24 ans	55	52,9%
De 25 à 35 ans	32	30,8%
De 36 ans à 49 ans	12	11,5%
De 50 à 65 ans	4	3,8%
Total	104	100,0%



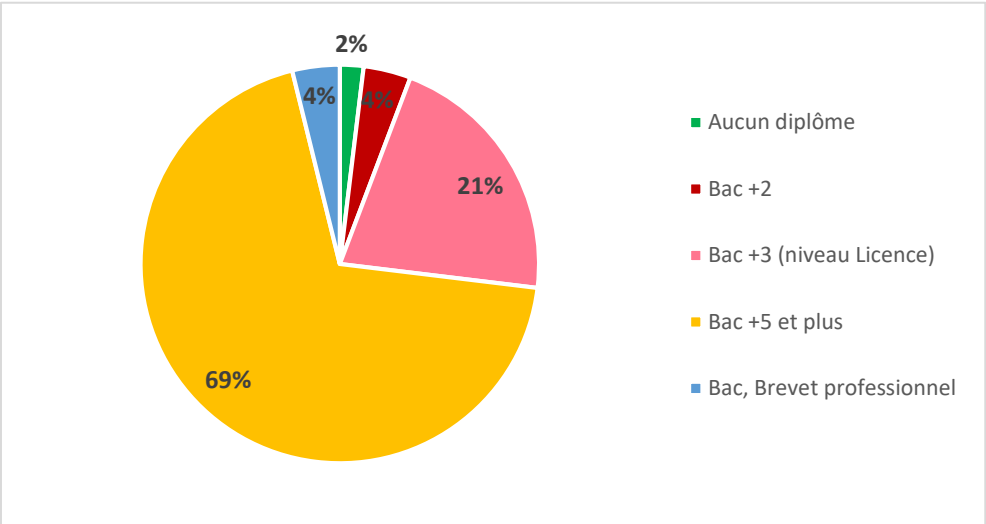
15. Parmi les catégories suivantes, vous êtes :

CSP	Nombre de réponses	Proportion
Artisan Commerçant	1	1,0%
Cadre, profession intellectuelle supérieure	29	27,9%
Demandeur d'emploi	2	1,9%
Etudiant	57	54,8%
Ouvrier/Employé	11	10,6%
Profession intermédiaire	3	2,9%
Retraité	1	1,0%
Total général	104	100,0%



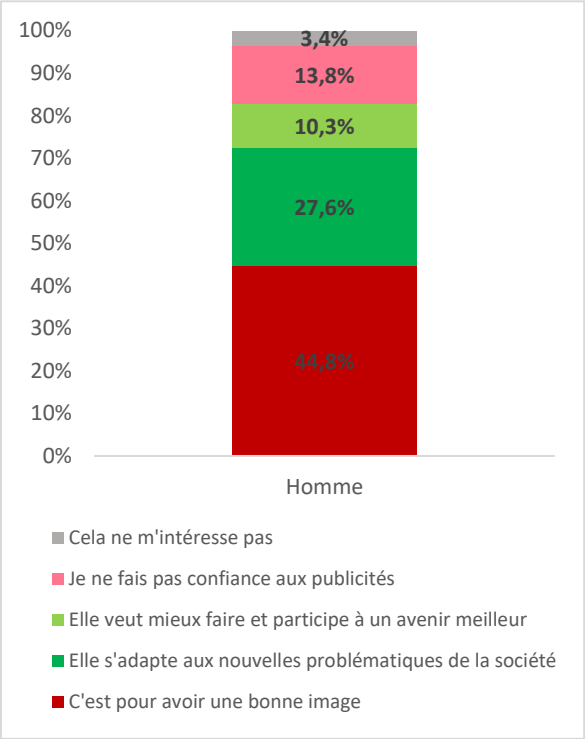
16. Quel est votre niveau d'études ?

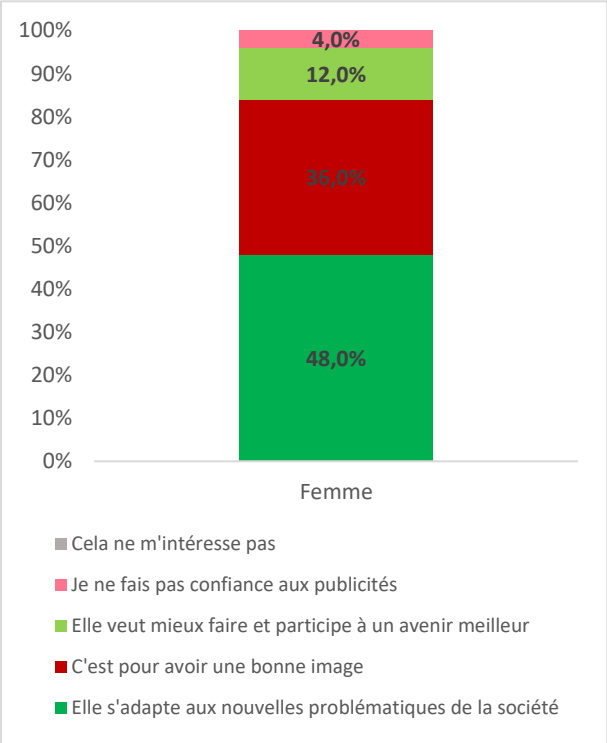
Niveau d'études	Nombre de réponses	Proportion
Aucun diplôme	2	1,9%
Bac +2	4	3,8%
Bac +3 (niveau Licence)	22	21,2%
Bac +5 et plus	72	69,2%
Bac, Brevet professionnel	4	3,8%
Total général	104	100,0%



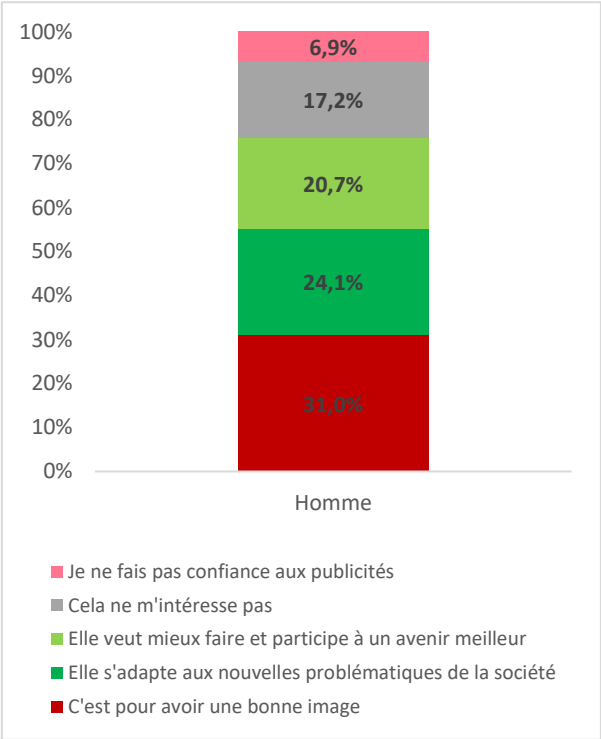
Annexe 3 : Résultats des analyses continues

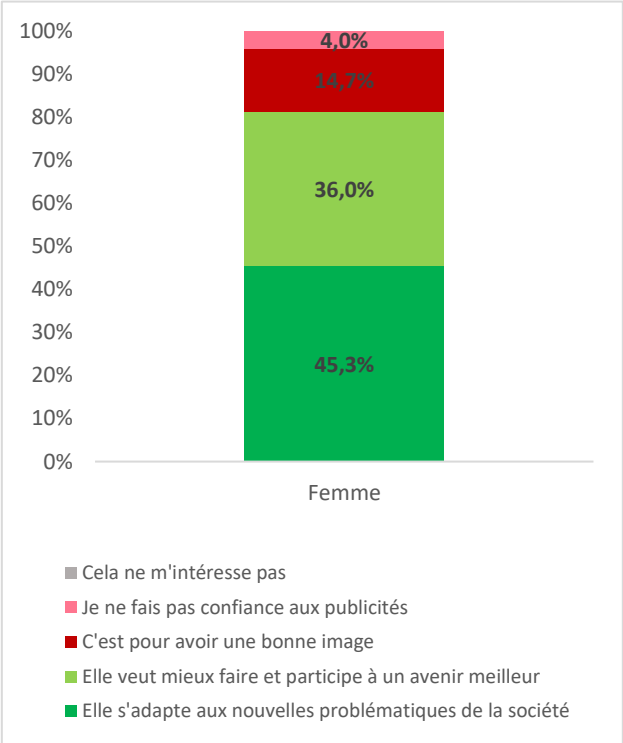
Analyse 1 - Variable de la Perception des campagnes de communications environnementales et sociales selon la Variable du Sexe du répondant





Analyse 2 – Variable de la Perception de la campagne #CommeUneFille d'Always selon la Variable du sexe du répondant





Analyse 3 – Comparaison des réponses aux questions « Perception des campagnes RSE » et « Perception de la campagne Always » selon le sexe

Hommes	Type de campagne		
	RSE	Always	Evol (pts)
Cela ne m'intéresse pas	3,4%	17,2%	13,8%
C'est pour avoir une bonne image	44,8%	31,0%	-13,8%
Elle s'adapte aux nouvelles problématiques de la société	27,6%	24,1%	-3,4%
Elle veut mieux faire et participe à un avenir meilleur	10,3%	20,7%	**10,3%**
Je ne fais pas confiance aux publicités	13,8%	6,9%	**-6,9%**

Femmes	Type de campagne		
	RSE	Always	Evol (pts)
Cela ne m'intéresse pas	0,0%	0,0%	0,0%
C'est pour avoir une bonne image	36,0%	14,7%	-21,3%
Elle s'adapte aux nouvelles problématiques de la société	48,0%	45,3%	-2,7%
Elle veut mieux faire et participe à un avenir meilleur	12,0%	36,0%	**24,0%**
Je ne fais pas confiance aux publicités	4,0%	4,0%	0,0%

Analyse 4 – Analyse de la variable « Êtes-vous sensible à ce type de communications ? » selon le sexe de l'individu

Q8 - Sensibilité aux communications	***Femme***	***Homme***	***Total général***
Non	*13*	*19*	*32*
Oui	*62*	*10*	*72*
Total général	*75*	*29*	*104*

Proportion selon le sexe du répondant :

Q8 - Sensibilité aux communications	**Femme**	**Homme**	**Total général**
Non	17,3%	**65,5%**	30,8%
Oui	**82,7%**	34,5%	**69,2%**
Total général	100,0%	100,0%	100,0%

Analyse 5 – Analyse de la variable « Après avoir visionné cette publicité, vous diriez que : » selon le sexe de l'individu

Q10 - Opinion après visionnage	**Femme**	**Homme**	**Total général**
Votre opinion reste la même	41	15	56
Vous avez une moins bonne opinion sur la marque	0	0	0
Vous avez une meilleure opinion sur la marque	31	7	38
Total général	72	22	94

Proportion selon le sexe du répondant :

Q10 - Opinion après visionnage	**Femme**	**Homme**	**Total général**
Votre opinion reste la même	56,9%	68,2%	59,6%
Vous avez une meilleure opinion sur la marque	43,1%	31,8%	40,4%
Vous avez une moins bonne opinion sur la marque	0,0%	0,0%	0,0%
Total général	100,0%	100,0%	100,0%

Annexe 4 : Guide d'entretien Hydralin

Cible : Membre d'une Entreprise ayant pratiqué une campagne de femvertising

Objectifs visés par l'entretien : Connaître les différents enjeux de la marque et du marché, ses problématiques, les raisons et les motivations des choix marketing ainsi que les attentes visées par cette campagne.

Introduction lors de l'entretien :

Je réalise un mémoire de recherche sur les nouvelles tendances de représentation des femmes au sein des campagnes marketing des marques. Je cherche plus particulièrement **à comprendre pour quelles raisons les entreprises s'orientent de plus en plus vers des campagnes de marketing remettant en cause les stéréotypes traditionnels féminins utilisés et encourageant les femmes**.

A valider avant entretien : Autorisation utilisation réponse (Confidentialité) et Autorisation Enregistrement audio pour retranscription

Thème	Questions à poser	Eléments attendus / à creuser si besoin
La marque	Pouvez-vous me parler de la marque et de son offre ?	Marché touché Positionnement Valeurs et Personnalité Insight
Le marché	Existe-t-il des particularités sur le marché de la marque ? Comment se positionnent les concurrents ?	Enjeux Limites / Freins Influence de la société (opinion publique, mentalité, réglementations, etc.) Influence des concurrents Influence des médias, des actualités
La Campagne de femvertising	Pouvez-vous m'en dire plus au sujet de votre campagne Team Intime ?	Raisons et motivations d'avoir recours à ce type de campagnes : Pour quelles raisons avez-vous décidé de réaliser ce type de campagnes ?
	Comment caractériseriez-vous cette campagne de communication et quels en étaient les objectifs ?	Objectif d'éducation de la cible : briser/dénoncer les tabous ? >> Pourquoi ? Quels enjeux ? Objectif de transmission de valeurs : libération de la femme, encourager les femmes
	Pourquoi avez-vous choisi de promouvoir des valeurs / un engagement dans cette campagne ?	Discours envers la cible ? Attentes marketing particulières ? Le caractère « tabou » du corps des femmes, leur intimité (problèmes intimes) représente-t-il un frein pour l'activité de la marque ?
Enjeux marketing	Quels impacts pensez-vous que ce type de campagne aura sur les performances de la marque ? Pensez-vous qu'elle peut être risquée ?	Visibilité, Image de marque, Notoriété, Meilleur ciblage, Fidélisation, Viralité Quel type de risque : image de marque ? notoriété ? discours inadapté face à la cible ? ventes ? autres ? Raison du risque : sortir des sentiers battus ?
Résultats marketing	Avez-vous pu observer des premiers retours et/ou résultats que vous souhaiteriez me partager ?	

Annexe 5 : Retranscription de l'entretien Hydralin

Entretien avec Sandra Kauffmann,

Directrice Marketing de la Business Unit Dermatologie à BAYER Healthcare

- **Est-ce que vous pouvez me parler de la marque et de son offre?**

Oui donc Hydralin, marque française qui a plus de 100 ans, qui est née avec un produit qui était un gel lavant pour les irritations. La marque a un gros héritage médical parce qu'on visitait dans le temps des gynécologues. Elle bénéficie donc d'une crédibilité très forte au niveau médical. Petit à petit elle a grandi, on a élargi toute la gamme avec des gels lavants. Aujourd'hui on offre une gamme très complète de gels lavants pour le quotidien, pour les irritations et pour les sécheresses vaginales avec des produits comme des lingettes, du lubrifiant etc. En 2011/2012 on a lancé toute une partie de traitement avec des produits pour traiter les mycoses vaginales et donc c'était la 1ère fois qu'on a fait une campagne publicitaire, avec une prise de parole à la télévision, autour des mycoses vaginales. Avant ça, en télé, il n'y avait personne qui le faisait. C'est là où on a commencé un peu à casser les tabous, à normaliser ces problèmes et dire qu'une mycose vaginale c'est hyper fréquent et qu'il existe un produit que tu peux prendre directement en pharmacie, sans prescription, pour traiter le problème. Ça c'était le premier pas de la marque dans le traitement et puis on a lancé des produits contre la vaginose, des soins lavants quotidiens.

- **Du coup si je comprends bien votre activité touche plusieurs marchés. Vous avez commencé avec le gel lavant contre l'irritation et maintenant vous travaillez également sur des traitements, faisant partis du marché OTC soit de l'automédication.**

Tout à fait ça a commencé avec l'irritation et après avec le quotidien

- **D'accord très bien. Pouvez-vous m'en dire un peu plus sur le positionnement de la marque, si elle véhicule certaines valeurs, une personnalité ?**

Alors Hydralin oui c'est une marque qui est plutôt… on la décrit plutôt comme l'héroïne du peuple. On va dire comme personnalité de marque qu'elle vient encourager et donner le pouvoir

aux femmes. C'est-à-dire qu'elles puissent elles même demander un produit, qu'elles puissent elles-mêmes parler de leur problèmes. C'est l'identité de marque et c'est vrai que même avant MycoHydralin, avant d'entrer dans le traitement des infections vaginales, Hydralin était déjà une marque qui cassait les tabous. On essayait de casser le mythe des femmes parfaites, sans problème, qui cachaient tout ce qui n'était pas joli on va dire. On essayait de casser ça avec des campagnes faites pour dire justement que l'on peut parler du vagin, de la vulve sans rougir et sans avoir de problèmes, où les femmes ne sont pas des princesses. Et justement on avait des campagnes avec des princesses Disney où on cassait le mythe avec des princesses. Par exemple, avec le chaperon rouge qui parlait de rougeurs vaginales, ou encore, il y avait aussi des princesses Disney qui parlaient de grattements de la vulve donc voilà c'était pour casser ce stéréotype de la femme parfaite. Et donc c'est quelque chose qui est vraiment en lien avec les valeurs de la marque. Et depuis on a continué à faire ça, on a lancé, comme je disais avant, le premier traitement pour la mycose et on était les premiers à en parler en télé, en expliquant qu'il y n'y a aucun souci à cela, qu'il faut se traiter et qu'il ne faut pas hésiter à aller voir le pharmacien pour en parler et demander des traitements. Hydralin en fait c'est une marque française mais qui dépend de la marque Canesten au niveau Global[23]. Elle s'appelle Canesten. Donc au niveau de valeurs de marques elles sont très très proches. Et c'est vrai que depuis les dernières deux-trois années il y a vraiment la volonté de vouloir donner encore plus de puissance à ce message et à casser les tabous à travers les valeurs de marque ainsi que de prendre un rôle plus actif en tant que marque. C'est-à-dire pas seulement de passer le message via la publicité et la communication mais aussi agir avec des vrais comportements de marque. Par exemple, comme avec notre campagne *Team Intime*[24]. C'est une campagne qu'on a lancé cette année en lien avec la coupe du monde féminine. On a voulu casser le tabou « le foot c'est un sport de mec » et ben non, le foot c'est aussi un sport de femmes. Et donc on a créé une équipe de supporters pour parler des gênes féminines. Et ça rejoint justement notre volonté d'être actif et de mettre en avant ces valeurs importantes. Car on sent que ça connecte beaucoup plus avec les femmes d'aujourd'hui. Elles sont de plus en plus prenantes de parler de façon transparente, de façon réelle, en essayant d'enlever voilà la perfection, le côté trop « fake », on sent que les consommatrices sont hyper prenantes de messages comme ça.

[23] Le terme « Global » correspond au siège Bayer international qui régit toutes les grandes directives stratégiques, dont celles du marketing, des produits Bayer.

[24] La Team Intime est une campagne réalisée par la marque Hydralin en lien avec la coupe du monde féminine. « *La Team Intime, c'est une équipe de supportrices qui vous encourage à parler librement de votre intimité, sans tabou* » Source : Site internet de Questions Intimes, www.questions-intimes.fr, consulté le 31/07/2019

- **Mais finalement, comment est-ce que vous caractériseriez cette campagne et ces valeurs ? Je veux dire, comment est-ce que cela vous ait venu de vous dire qu'il fallait casser les tabous, libérer la parole des femmes, etc. ?**

En fin de compte il faut faire quelque chose qui soit important pour tes consommatrices. Si tu es une marque qui n'est pas pertinente, qui ne les écoute pas ou qui ne connecte pas au niveau émotionnel, c'est perdu, elles vont déconnecter avec ta marque. Et de plus en plus on sait que les jeunes et les nouvelles générations attendent beaucoup des marques. Elles attendent qu'elles aient un rôle sociétal, qu'elles aient un rôle, qu'elles soient *sustainable*. Donc d'avoir un rôle sociétal important et provocateur de changements. Et on sait que si on ne les écoute pas on va les perdre. Et donc c'est comme ça, en écoutant la nouvelle vague de féminisme, les femmes en général et ce qu'elles veulent. Finalement, c'est pas quelque chose de nouveau, qu'on va inventer chez Hydralin, enfin c'est quelque chose qui existe déjà. D'ailleurs ça fait déjà pas mal d'années chez des marques, comme la référente Dove, qu'ils ont mis ça en place. Et ils ont de très bonnes réponses de la part des consommateurs. Always également, avec la campagne #LikeAGirl. Il y a pas mal de campagnes donc c'est continuer un peu dans ce sens là en essayant de le rapprocher à notre territoire, ce que l'on connait nous c'est-à-dire tout ce qui est hygiène intime et soins intimes.

- **Vous me parlez d'Always, de Dove, qui font des campagnes qui mettent en avant les femmes. Est-ce que vos concurrents pratiquent également ce type de campagnes ? Je pense par exemple à Saforelle.**

(10 :02) Alors Saforelle ils ont fait une campagne qui était assez intéressante l'année dernière. Tout part de l'école, on découvre que dans l'éducation sexuelle, l'organe sexuel de la femme est très mal expliqué. 8 sur 10 manuels sont incorrectes à ce niveau-là, je pense qu'ils partaient de cet *insight* là et du coup ils avaient fait une campagne dessus. Ils utilisaient des mamans et des filles pour en parler et augmenter la connaissance des organes féminins. C'est la seule chose que nous avons vu de leur part. Ca reste une campagne isolée mais oui ils ont fait un petit pas dans ce sens-là.

- **Oui parce que c'est des choses qu'ils ne faisaient pas forcément avant, c'est bien ça ?**

Exactement.

- **Est-ce que vous pensez que faire ce type de campagnes peut enlever un frein auprès des femmes / consommatrices et donc en parallèle améliorer les ventes du marché ?**

C'est un peu l'intérêt mais on ne peut pas se focaliser sur juste le « vendre plus ». Si on le fait c'est qu'il y a vraiment une croyance très claire de : si elles se soignent mieux, si elles osent plus à parler de ça alors elles vont mieux se diagnostiquer et donc c'est mieux pour la femme. Ici avec l'équipe on ne cherche pas à vendre plus pour vendre plus, mais c'est de savoir ce qui fait du sens pour elles. Comprendre ce qui est mieux pour elles. Et du coup si c'est le cas, il y aura bien sur un impact financier derrière.

- **Est-ce que le fait qu'il y ait ces croyances dans la société, des tabous, peut représenter un frein à l'activité d'une entreprise présente sur le marché ? Je pense par exemple aux campagnes de protection hygiéniques : pendant un moment le sang était tabou donc mal représenté à la télé. Le caractère tabou du sujet peut-il représenter un frein chez le consommateur lors de l'achat ou alors un frein côté entreprise qui aura donc du mal à cibler ses consommateurs ?**

Tout à fait, il y a exactement la même situation de notre côté et il y a même des données à ce niveau-là. Il y a un nombre important de femmes qui souffrent de sécheresse et qui ne se traite pas parce qu'elles n'osent pas en parler. Par exemple, 50% des femmes souffrant d'infections vaginales se diagnostiquent mal et donc se traitent mal. Tous ces tabous freinent le bon soin des femmes. C'est en nommant les choses qu'on peut les traiter et les soigner. Aujourd'hui c'est un frein et c'est pour cela qu'on a choisi cette voie de la libération de laparole afin de briser les tabous, casser les freins pour libérer et normaliser ces problèmes et que de moins en moins de femmes se diagnostiquent incorrectement ou aient peur de se rendre en pharmacie pour diagnostiquer une mycose par exemple.

- **Si je comprends bien, la marque Hydralin a une forte volonté d'agir sur les croyances de la société, en tout cas au niveau de ces problèmes intimes ?**

Ah oui, tout à fait. C'est l'intérêt de la campagne Team Intime. Même si ça reste à l'échelle d'une campagne de communication, Hydralin souhaite avoir un rôle sociétal important et générer le changement.

- **Pour rebondir sur la campagne *Team Intime*, qu'attendez-vous de cette campagne, d'un point de vue marketing mais aussi au niveau des performances de la marque ?**

Normalement avec des campagnes comme ça, quand tu travailles dans des campagnes de marque, et non plus sur des campagnes produits, avec la mise en avant de valeurs, de rôle

sociétal ; et je pense pas qu'à Hydralin mais aussi à Always avec la campagne #LikeAGirl ou Dove, normalement c'est des campagnes que tu mesures de façon assez différente. Il y a le court terme et le long terme. Ce qui est clair c'est que quand tu fais une campagne de marque ça concerne le long terme. Et du coup tu vas regarder des éléments, des indicateurs qui vont parler de l'engagement de la marque avec les consommatrices, ou avec les femmes dans ce cas-là. La notoriété fait bien évidemment partie de ces éléments. Ou encore le sentiment positif envers la marque ce qu'on appelle le *brand love,* pour mesurer une attache émotionnelle avec la marque. Souvent ces facteurs-là vont devenir hyper intéressants justement. C'est pas du jour au lendemain qu'on va le faire parce que les attentes des gens sont vraiment énormes. C'est pour ça que je dis que c'est un premier pas parce qu'après des années et des années d'activer la marque de cette façon là que tu vas commencer à générer un sentiment positif envers la marque etc. Après beaucoup d'efforts, ça va se traduire avec plus de ventes, plus de *market share,* etc. Et puis, en fin de compte ce qu'on veut c'est aussi se démarquer de la concurrence, on veut être différent de Saforelle par exemple, en étant plus distinctif, en parlant aux femmes d'une façon dont personne ne le fait. Pour pouvoir connecter avec elles et que demain si elles sont face à un rayon et qu'il y a des gels quotidiens lavants Saforelle et Hydralin, ben qu'il y ait un penchant vers Hydralin car c'est une marque qui leurs parle, qui connecte avec elles. Car finalement l'intérêt est celui-là. C'est pour ça qu'en court terme ce type de campagnes est difficilement mesurable en termes de chiffre d'affaires Après pour la campagne *Team Intime* nous n'avons pas encore les résultats des *sell-out* donc à voir. Je pense que de toute façon cette campagne va toujours faire du bien ça c'est clair mais j'ai des doutes sur si ça va se répercuter sur les ventes là tout de suite.

- **A ce sujet, par rapport à ce type de campagnes, est-ce que tu penses qu'elles peuvent représenter un risque ?**

Il y a toujours des risques surtout quand tu abordes des sujets tabous ou délicats. C'est clair que si tu fais quelque chose tu vas toujours générer…enfin ça va toujours être un peu clivant. C'est aussi la décision de la marque c'est-à-dire de se demander « ok ben est-ce qu'on veut vraiment faire cela ? ». La question c'est est-ce qu'on y va, même si on va générer, j'invente, 10% de rejet. Au final, on aura quand même 90% des gens qui seront avec nous et qui seront hyper positifs. Normalement les mauvaises nouvelles font toujours plus de bruit que les bonnes nouvelles. Mais il faut toujours s'attendre à ça et je pense que n'importe quelle marque qui a pris un rôle, un point de vue, pour parler de quelque chose au niveau sociétal toujours toujours

toujours elle aura des bonnes et des mauvaises réactions. Après je pense que c'est important, très important, de, au lieu d'aller un pas en arrière pour essayer de plaire à tout le monde et du coup de devenir moins distinctif et moins pertinent car tu vas diluer ton message que si tu as un point de vue différent mais que tu y crois vraiment comme marque et que ton message et tes valeurs sont celles-là alors vas-y à fond. C'est un pari et il faut aller jusqu'au bout sinon tu risques d'être au milieu de tout et tu vas plaire à tout le monde. Et à personne en même temps. Donc oui tu y vas, tu fais un pari, tu vas perdre peut-être *x*% de la population mais tu vas gagner énormément en *distinctiveness* et en choix de marque pour le reste des femmes.

- **Avez-vous pu observer des premiers retours ou résultats par rapport à cette campagne *Team Intime* ?**

Alors c'est un peu tôt au niveau sell-out. C'est un peu tôt, on a rien. Après ce qu'on a vu c'est qu'il y a eu un énorme impact sur le site internet de la marque. C'est là où on a mis un peu le focus via la télé, spotify, enfin tous les moyens qu'on avait déployés. Il y avait un *call to action* pour t'emmener voir le site internet et grâce à ça on a multiplié par cinq les visites sur le site internet. Donc bien évidemment très positif. Mais voilà encore une fois on attend encore les résultats et ça va venir là en fin de semaine. Et mi-août on aura une vision plus concrète de l'ensemble du business.

- **La vidéo de la campagne est visible uniquement sur le site internet ?**

Aussi sur Youtube, hébergée par le compte YouTube Bayer.

- **Au-delà des impacts vraiment propres au business Hydralin (par exemple les visites sur le site internet ou les performances sell-out), est-ce que votre campagne a été relayée par certains médias ou sur certains réseaux ?**

Non, nous n'avons pas trop investis sur une campagne de relation publique. Ce qui est vrai c'est que cette campagne nous l'avons faite en très peu de temps. C'était une campagne de dernière minute car nous avons vu à travers la coupe du monde féminine une opportunité d'aller plus loin avec la marque, en partageant les valeurs de cet événement. Et je pense que c'est aussi une de nos ambitions si nous sommes amenés à réaliser le même type de campagnes. C'est-à-dire de faire aussi le relais en pharmacie par exemple. On a la chance que 80% du *staff* de pharmacie soit des femmes donc il faut en profiter pour les engager. Et aussi le relais au niveau des Relations Publiques pour faire une campagne 360°. Là c'est vrai que *Team Intime* ça s'est fait rapidement avec la coupe du monde, en *one shot*. On a fait cette campagne en télé, sur Spotify et sur les radios digitales. Aussi sur Snapchat, avec un haut retour d'ailleurs ça a très bien

fonctionné. Et du coup c'était assez limité en termes de temps. Donc non pas trop de retours encore. Mais quelques retours comme par exemple le président du club de foot féminin à Paris qui nous a contacté si jamais on était intéressé de sponsoriser l'équipe de foot, quelques emails etc. Ça a fait un peu de bruit mais bon ça reste limité car c'était seulement 4 semaines dans l'année et la campagne est récente.

Annexe 6 : Guide d'entretien Les Chiennes de Garde

> Permission d'enregistrement pour retranscription

1. Pouvez-vous me parler de l'association les Chiennes de Garde et de son rôle ?

- Vocation de l'association
- Le rôle qu'elle joue / Les enjeux
- Par quels moyens (internet & ?)
- Contacts avec quel type d'acteurs (entreprises, citoyens, pouvoir publics ?)

2. Pensez-vous que l'image de la femme en publicité a évolué ces dernières années ?

- Le type de changements (positif et négatif) : dans les pratiques, les mentalités, la société
- L'origine de ces changements/mutations

Quel rôle jouez-vous face à cette évolution ?

- Les actions de l'association
- Par quels moyens ? Quel type d'actions phares
- Les résultats obtenus ?
- Importance des réseaux sociaux dans leurs mobilisations ?
- Davantage de poids dans les mobilisations ?

3. Que pensez-vous des nouvelles tendances marketing de représentation des femmes ?

- Quelle perception : remise en cause des stéréotypes traditionnels ? Image valorisante, encourageante ?
- Motivations des entreprises à adopter ce type de démarches ? Création de liens ?
- Légitimité / Sincérité des démarches (greenwashing)

4. A l'avenir, quel type de comportements devraient avoir les entreprises ?

> Auriez-vous un contact à me partager qui serait susceptible de m'aider dans mon projet de recherche ?

Annexe 7 : Retranscription de l'entretien avec l'association Les Chiennes de Garde

Entretien avec Marie-Noëlle Bas,
Présidente de l'association Les Chiennes de Garde

- **Pouvez-vous me parler de l'association les Chiennes de Garde et de son rôle ?**

Alors l'association Les chiennes de garde a été créée il y a 20 ans pour lutter contre les violences symboliques à l'encontre des femmes dans l'espace public, en langage et en image. C'est-à-dire lutter contre le sexisme ordinaire. Dans le langage, on a eu une belle victoire avec le Mademoiselle qui est interdit d'utilisation à l'écrit dans l'administratif parce que l'administration n'a pas à savoir si vous êtes mariée. Et en image, particulièrement, les luttes contre le sexisme. Le travail est un travail de très longue haleine parce qu'en fait en France il n'existe aucune législation ni contre les insultes ni contre les images donc contre le sexisme ordinaire. Il n'existe de loi, alors je crois qu'il y en a une en Espagne, une loi contre les violences à l'encontre des femmes. Je crois qu'il y a quelque chose qui dit que le sexisme ordinaire est la matrice de toutes les violences ou les inégalités à l'encontre des femmes. C'est-à-dire que le sexisme ordinaire c'est ça qui prévaut à la lutte contre les inégalités parce que pourquoi payer autant une femme ou pourquoi ne pas la tuer quand elle veut s'en aller puisqu'elle est soit un objet sexuel soit une ménagère. Une fois dit ça, nous nous sommes battues depuis 20 ans avec très peu de moyens. Porter plainte aussi souvent que possible avec des publicités très pédagogiques (les pires bien entendu) auprès du jury de déontologie publicitaire. Qui est une des instances qui a été mis en place par l'ARPP, par une association qui est jugée partie. Puisqu'en fait c'est un syndicat, c'est un organisme qui est payé par les publicitaires pour faire de l'autorégulation. Donc déjà, comment vous dire, c'est biaisé d'un point de vue, je dirais, législatif ou déontologique. Sinon grâce aux réseaux sociaux, pour la lutte des droits des femmes, donc pour la cause féministe, les réseaux sociaux ont été de gros atouts. C'est-à-dire que depuis que les réseaux sociaux, et notamment Facebook, sont très actifs moi j'ai un nombre d'abonnés à la page Facebook qui est bien plus important que ce qu'on a comme adhérents. Il y a un moment où je recevais au moins 4/5 publicités sexistes par semaine de la part des internautes. A force de voir ça sur Facebook ça fait vraiment baisser le niveau de tolérance, si

vous voulez, des femmes et des hommes par rapport aux pub sexistes. Donc c'est un moyen de pression évident, aussi.

- **Vous diriez qu'avec les réseaux sociaux et grâce aux réseaux sociaux, vous avez plus de poids dans vos mobilisations ?**

Oui, d'évidence. Comme en plus ça va extrêmement vite. Il y a par exemple la publicité de Saint-Laurent avec les filles répandues sur des tabourets, fesses en l'air, jambes écartées : elle a été carrément retirée rapidement. Mais ça c'était dans les abris-bus donc un peu plus compliqué. Mais il y a quelques années nous avons fait, grâce au buzz, au bouche-à-oreille, nous avons fait retirer le site internet de la SCNF à destination des adolescents qui était basé sur la symbolique du minitel rose. Donc de la pornographie. Donc oui, grâce aux réseaux sociaux nous avons plus de poids que lorsqu'ils n'existaient pas. Puisqu'il n'y a pas de législation pour régir les publicités.

- **Pour revenir sur le cas de la SNCF, si je comprends bien, c'était une initiative de la part de Les Chiennes de Garde. Pouvez-vous m'en dire plus sur la manière dont vous avez procédé pour faire pression auprès de l'entreprise ? Est-ce que vous avez eu besoin d'avoir recours à un rapport de force ?**

Non pas du tout. C'est vraiment typiquement réseau social c'est-à-dire que ça s'est répandu comme une traînée de poudre en disant que c'est vraiment un scandale que la SNCF diffuse un site construit avec des codes pornographiques. Et ils l'ont retiré d'eux-mêmes. La page Pépite Sexiste est encore plus connue que la page Facebook Les Chiennes de Garde. Et Marion a fait bouger les choses et a fait retirer de nombreuses campagnes aussi.

- **Pensez-vous qu'un nombre plus important d'abonnés génère davantage de poids dans les mobilisations ? Ou cela vient du fait qu'elle ait de l'expertise au niveau du marketing ?**

Non je pense vraiment que plus il y a d'abonnés, plus il y a de réactions et plus leur seuil de tolérance baisse en disant « ce n'est plus possible d'avoir autant de sexisme dans ces images ».

- **Au niveau du seuil de tolérance qui baisse, ça sous-entend que quelque part il y a eu des évolutions, pouvez-vous m'en dire plus ?**

C'est très juste. Il y a aujourd'hui du *feminism-washing* comme cela a été le cas avec le greenwashing. Mais je ne jetterai jamais la pierre à une entreprise qui réalise ces campagnes même si cela n'est pas sans intérêt, de véhiculer des idées féministes. C'est le même chemin qui va vers le non sexisme en publicité. Mais oui, il y a de plus en plus de marques qui s'engagent vers des publicités non sexistes.
La sphère publicitaire ASA aux Etats-Unis, donc la même chose que l'ARPP en France, ont créés un code publicitaire spécifique contre le sexisme. Alors que l'ARPP considère qu'il n'y a plus de sexisme dans la publicité. J'essaye pourtant de les tagguer dans des publications sexistes afin de faire bouger les choses. J'ai travaillé trois ans avec une personne qui travaillait à l'ARPP et nous allions chez des groupes publicitaires tel que Publicis pour les sensibiliser aux codes déontologiques et des problématiques féministes. Cette personne est partie à la retraite et je n'ai plus jamais travaillé avec l'ARPP. Mais non, je n'arrive plus à avoir de poids auprès de l'ARPP.

- **En parlant de l'ARPP, celle-ci a pourtant une charte pour l'égalité homme-femme.**

Oui tout à fait mais je ne sais même pas s'il y a le mot sexisme dans le code de l'ARPP. Ce sont des règles d'éthiques qui ne sont pas du tout suffisantes. C'est bien pour ça que la Grande Bretagne va se doter de sa propre charte contre le sexisme. Ça s'appelle Recommandations, Images et Respect de la personne. Donc dignité, décence, stéréotypes « *La publicité ne doit pas réduire une personne humaine, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet* » et c'est tout. Et, ça met l'infériorité des femmes en raison de sexe, origine, appartenance sociale, etc. Donc on est mélangés avec toutes les discriminations. Les femmes représentant la moitié des êtres humains, et notamment des français, on ne peut pas faire ça. Et après c'est écrit : la violence, soumission ou violence. Donc si ce n'est pas violent, s'il n'y a pas de racisme, s'il n'y a pas de nudité et si les stéréotypes ne sont pas avérés gros comme une maison, ils considèrent qu'il n'y a pas de sexisme. Tant qu'on n'a pas considéré que le sexisme est ce sur quoi il fallait lutter pour éviter les inégalités et les violences à l'encontre des femmes, on n'a rien compris.

- **Pour vous, jusqu'où va le sexisme en publicité, jusqu'au traitement du genre ?**

Bien sûr et cela peut être du sexisme à l'envers, c'est-à-dire envers les hommes avec le rôle du père de famille où les tâches ménagères sont réservées aux femmes. Il y a le rose et le bleu mais il y a aussi l'intérieur, l'extérieur. Les femmes elles sont à l'intérieur. C'est leur rôle. Elles sont dans un foyer. C'est un truc symbolique hein, mais elles sont à l'intérieur. Les hommes, ils sont

à l'extérieur. Ils vont chasser le mammouth. Et bien Décathlon avait, il y a trois ans, fait une campagne avec quatre images. Deux images avec des femmes, elles étaient chez elles, elles faisaient de la gym. Les deux hommes étaient à l'extérieur. Si vous voulez ce n'est pas une image. Mais à force qu'il y ait tous les jours des images, ça conforte l'inconscient collectif. Et la théorie de Françoise Héritier qui parle de la valence différentielle des sexes. Ça confirme que les femmes n'ont que deux situations : ménagère ou objet sexuel. Donc oui vous avez raison, c'est pour ça que l'ARPP considère que le sexisme il n'y en a pas car ils considèrent que c'est normal. Par exemple avec une campagne Eden Park : où des filles très très jeunes fassent la lessive, repassent, offrent des polos et il y a marqué « For You Guys ». C'est un truc hyper sexiste. Et ça n'a pas été considéré comme sexiste. Et je sais très bien pourquoi. Parce que l'agence de publicité d'Eden Park faisait partie du conseil d'administration de l'ARPP. Il y a quand même un vrai problème.

Le sexisme a toujours existé et encore une fois c'est à cause de ça qu'il y a des inégalités et des violences faites aux femmes. Mais aujourd'hui il ne veut pas être considéré par la politique. D'ailleurs on le voit bien, on parle des violences faites aux femmes, on ne parle pas du sexisme. Nous on tire la sonnette auprès de Marlène Schiappa et elle ne veut pas l'entendre. Parce qu'elle, elle dit que les violences faites aux femmes ça se voit et que le sexisme ne se voit pas et que ça touche à l'inconscient collectif populaire. Or que tant que des corps de femmes s'étaleront sur des 4 par 3 pour le plaisir masculin, il est très compliqué que l'inconscient collectif change.

- **Finalement le sexisme en publicité et au sein des pouvoirs publics semble comporter de multiples définitions et reste assez flou si je comprends bien ?**

Tout à fait. Il y a une définition du sexisme qui est minimisée par rapport à d'autres problématiques telles que le racisme. Des sujets qui touchent au racisme ne sont pas acceptés alors que le même degré de discrimination envers les femmes l'est. Vous avez raison, c'est totalement culturel. C'est une appréciation mais ça n'est pas une appréciation de subjectivité. Ce n'est pas flou. Le sexisme c'est la dévalorisation ou la stéréotypisation des soi-disant caractères féminins.

- **Finalement, au vu de ce que vous me dites, s'il y a un axe sur lequel il faudrait aller pour faire changer toutes ces représentations-là au sein de la publicité, et donc réduire voire supprimer le sexisme en publicité, ce serait de se diriger vers les entreprises plutôt que de compter sur les autorités de régulation ?**

Oui, si on compte sur l'ARPP, rien ne sera fait ça c'est sûr. Donc oui, c'est plus le travail citoyen et des entreprises. Mais d'ailleurs je participe à un collectif qui s'appelle Ensemble contre le sexisme, où nous avons d'ailleurs établi une campagne de pub extrêmement violente, qui a eu beaucoup de mal à passer même chez les associations féministes, parce que les images présentaient une tombe représentant les actes d'une femme x ou les paroles d'une femme y. Elles ont trouvé ça trop violent mais on l'a quand même éditée. Mais il y a que ça qui va réellement fonctionner. C'est effectivement la culture donc l'éducation. Apprendre que on ne dit pas « elle pleure comme une fille » ou « il pleure comme une fille » plutôt, finalement la publicité Always #LikeAGirl je trouve que c'est vachement intéressant. Que les petits garçons occultent toute la cour de récréation et que les petites filles ne sont qu'en pourtour. En fait tout. Toute notre vie est conditionnée par le sexisme. Donc il faut de l'éducation et il faut que les entreprises fassent de très gros efforts.

- **Par rapport à ces efforts, pour reprendre la publicité Always, pour vous en termes de représentations des femmes, de traitement du genre, est-ce que vous êtes en accord avec les messages véhiculés ?**

Tout ce qui va vers la lutte contre le sexisme, tout ce qui va vers l'égalité c'est bon à prendre. Tout. Franchement.

- **Pensez-vous que certaines entreprises sont plus légitimes que d'autres de réaliser ce type de communications ?**

Non, je pense que toutes les démarches sont équivalentes. A partir du moment où le chemin est de montrer la diversité des femmes, des femmes puissantes, qui parlent de leurs règles sans tabou, qu'elles ne se présentent pas comme des objets sexuels et pas comme dédiés comme tâches ménagères, tout va hein. Tout va. Alors après que ce soit pour du marketing ou du consumérisme, même si je considère que le consumérisme n'est pas bien, ça fait quand même avancer les choses donc moi ça ne me gêne pas du tout. Au contraire. Et je ne pense pas qu'il y en est qui soient plus légitimes que d'autres. Je pense que toutes les entreprises à partir du moment où elles travaillent avec des femmes ou que les femmes achètent leurs produits, toutes entreprises confondues (nourriture, électricité, etc.), tout tout tout est bon.

- **Et par rapport au feminism washing dont vous me parliez tout à l'heure ?**

Moi ça m'a beaucoup intéressé car j'ai été conseillère municipale parce que je pense que le féminisme est politique. Pour moi c'est un changement de société. Et donc quand j'ai été conseillère municipale je me suis aperçue qu'il y avait énormément de choses faites pour l'environnement parce que on considérait que l'environnement était transversal. On réfléchissait au chemin à parcourir sur les dix prochaines années (à l'époque c'était pour 2021) jusqu'au fait d'avoir sauver l'environnement. Et ce travail il était transversal car il était fait avec l'ensemble des autres secteurs municipaux. Parce que l'environnement touche au transport, à l'urbanisme, au sport. Bon à tout. Et en fait, le droit des femmes c'est pareil. Les transports : transports à la demande, les logements : les familles monoparentales sont précarisées, l'éducation. Enfin, tout tout. Le sport avec les équipements sportifs dédiés aux hommes qui sont bien plus subventionnés que les équipements sportifs dédiés aux filles. D'ailleurs il n'y en a pratiquement pas. Donc pour moi le droit des femmes devrait être transversal. Cela avait été mis en place avec la première ministre des droits des femmes Najat Vallaud-Belkacem. Elle avait un ministère qui était transversal. Aujourd'hui ça existe plus parce qu'en fait la volonté politique n'y est pas. Les droits des femmes doivent s'exercer dans l'ensemble de la société. Donc au fond, le greenwashing était l'ancêtre de ce qu'était le féminisme washing et s'il y en a, c'est très bien. Si les boîtes peuvent gagner de l'argent avec, c'est bien. Moi ce qui m'intéresse c'est l'égalité. Et l'égalité elle interviendra quand les dévalorisations seront évacuées de l'inconscient collectif.
Christelle Delarue qui dit « *A l'heure où les annonceurs se font taper dessus sur les réseaux sociaux pour des campagnes représentant une image des femmes rétrogrades, les campagnes non-stéréotypées produisent des retours sur investissements de +25%* » dans Challenge. Elle dit que, le fait de faire du feminism washing dans les campagnes de pub, ça rapporte.

- **J'ai l'impression que les campagnes qui prônent de nouvelles tendances de représentation des femmes, à l'inverse de la publicité traditionnelle, seraient quelque part en avance par rapport à la société dans laquelle elle se situe. Qu'en pensez-vous ?**

Alors, surement oui. Mais j'irais dans le contraire avec Dove et Always qui font parties de très grands groupes et ont d'un autre côté un maximum de marques hyper machistes. C'est pour ça que ce n'est pas encore gagné. Ce qui est intéressant dans votre raisonnement c'est que ces pratiques sont plutôt prises en compte par des boîtes qui ne s'intéressent absolument qu'aux femmes. Dans le cas de la campagne Gilette aux Etats-Unis, c'est vrai que cette fois-ci ça

s'adresse aux hommes. Même si bon, les courses restent majoritairement faites par les femmes donc indirectement ça s'adresse à elles aussi. Et encore une fois, s'ils veulent faire de l'argent avec ça, ça ne me gêne pas.